

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi diciptakan oleh bangsa Yunani, dengan tujuan guna mencapai kemenangan dalam suatu perang memenuhi kebutuhan perang. Strategi dibuat memberikan rincian data dan juga informasi tentang musuh dan dipergunakan untuk mengalahkan musuh dalam perang. Inti dari strategi adalah memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif untuk mencapai kemenangan dalam suatu pertempuran.<sup>1</sup> Strategi adalah seni bagi individu ataupun kelompok untuk memanfaatkan, kemampuan dan sumber daya yang dimiliki guna untuk mencapai target sasaran melalui tata cara yang dianggap dapat efektif dan efisien untuk mencapai sasaran yang telah diharapkan. Pengertian strategi bisa juga diartikan sebagai tindakan untuk menyesuaikan diri terhadap segala reaksi ataupun situasi lingkungan yang terjadi. Baik itu situasi yang terduga maupun yang tidak terduga.<sup>2</sup>

Merujuk pada perkembangan zaman dan perkembangan kebutuhan dalam dunia bisnis, maka falsafah strategi perang diadopsi oleh dunia perdagangan dan diterapkan dalam pasar persaingan. Penggunaan konsep strategi perang dalam dunia perdagangan bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan dan juga untuk memperluas penguasaan pasar. Dengan kata lain, pemakaian strategi dalam dunia perdagangan bertujuan untuk meningkatkan keunggulan daya saing dan mempertahankan eksistensi keunggulan daya saing. Pada hakekatnya implementasi manajemen strategi oleh perusahaan adalah untuk menentukan pola dan komposisi yang tepat dalam mengalokasikan seluruh sumber daya untuk mencapai kinerja finansial dan non finansial sesuai dengan perencanaan perusahaan. Sehingga peran dari strategi dalam pencapaian kinerja perusahaan adalah tidak dapat dipungkiri. Karena dalam sebuah organisasi atau perusahaan komersil berlaku

---

<sup>1</sup> Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi*, 2nd ed. (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_strategi/DUMQEAA\\_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_strategi/DUMQEAA_AQBAJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview), 2

<sup>2</sup> Novi V, "Pengertian Strategi Serta Jenis, Tujuan, Dan Contohnya," *Gramedia Blog* (blog), 2021, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>.

hukum dasar ekonomi, yakni mendapat keuntungan sebesar-besarnya dengan pengorbanan sekecil-kecilnya<sup>3</sup>.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 2 mengenai keraguan.

ذَٰلِكَ الْكِتَابُ لَا رَيْبَ فِيهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِينَ ﴿٢﴾

Artinya : “Kitab (*Al-Qur’an*) ini tidak ada keraguan padanya, petunjuk bagi mereka yang bertakwa.” (Q.S Al-Baqarah : 2).<sup>4</sup>

## 2. Macam-Macam Strategi

### a. Strategi Pemasaran

Kotler mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran merupakan kelompok pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan guna mencapai target pemasarannya dalam pasar sasaran”.<sup>5</sup> Bauran Pemasaran merupakan kombinasi 4P atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terbagi menjadi berikut:

#### 1) *Product*

Produk diartikan sebagai hasil produksi atau barang bisa berupa olahan, jasa, dan ide kreatif yang ditawarkan pemasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga waktu menciptakan sebuah produk selalu ingin agar konsumen mendapatkan keuntungan dan kesejahteraan. Kotler dan Keller mengartikan produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar demi memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### 2) *Price*

Harga inilah bagi sebuah pemasaran syar’iyyah harus paham dalam menentukan strategi harga sesuai agama dan dipatuhi guna terhindar dari pelanggaran. Pemasaran merupakan proses menciptakan pertukaran sesuatu dengan nilai. Harga sangat terkait dengan nilai dan manfaat (*utility*).

<sup>3</sup> Jim Hoy Yam, 2.

<sup>4</sup> Alquran, Al-Baqarah ayat 2, *Alquran Dan Terjemahnya (Ayat Pojok Bergaris)* (Semarang: CV. Asy Syifa’, 1998), 3

<sup>5</sup> Aselina Endang Trihastuti, *Manajemen Pemasaran Plus++* (Sleman Yogyakarta: Deepublish, 2021), [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Pemasaran\\_Plus++/sAoiEAA-AQBAJ?hl=id&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Plus++/sAoiEAA-AQBAJ?hl=id&gbpv=1), 58.

3) *Place*

Distribusi atau tempat dibutuhkan guna memenuhi kepentingan konsumen guna mempermudah mendapatkan produk untuk kebutuhannya. Pemasar akan sia-sia memproduksi barang apabila produk tidak disajikan atau dijual. Maka penting untuk memiliki jaringan distribusi baik internal atau menggunakan jasa distributor.

4) *Promotion*

Promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dan konsumen untuk membantu membuat keputusan yang mengarah pada pertukaran untuk memuaskan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan penggunaan promosi yang terkoordinir dan strategis untuk menciptakan satu pesan yang konsisten lintas saluran komunikasi ganda guna menimbulkan dampak persuasif yang maksimum pada seorang konsumen yang ada maupun calon.<sup>6</sup>

## b. Strategi Bisnis

Strategi bisnis berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya seperti strategi pemasaran, strategi produksi, strategi distribusi, serta strategi yang berkaitan dengan keuangan.

## 1) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif dengan berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pengembangan kembali suatu divisi baru dan lain sebagainya.<sup>7</sup>

## 2) Strategi Manajemen

Strategi manajemen merupakan perbuatan yang menggerakkan orang-orang dan menggerakkan segala fasilitas yang ada agar tujuan usaha kerjasama dapat tercapai dengan baik. Sagala mendefinisikan manajemen sebagai proses pendayagunaan sumber daya organisasional melalui keefektifan kegiatan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan juga pengendalian

---

<sup>6</sup> Aselina Endang Trihastuti, 62-101.

<sup>7</sup> Rahmi Rangkuti, "Analisis Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Rotan" (Skripsi, Medan, Universitas Sumatera Utara, 2018), <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/5276/140907039.pdf?sequence=1&isAllowed=n>, 10.

dengan segala aspek dengan menggunakan semua potensi yang ada agar tercapai tujuan dari sebuah organisasi secara efektif dan efisien.<sup>8</sup>

### 3. Mekanisme Strategi

#### a. Mendefinisikan misi sebuah perusahaan

Langkah awal mengembangkan misi adalah pernyataan tujuan perusahaan tentang tujuan yang ingin dicapai perusahaan tersebut dalam lingkungan yang lebih luas. Misi perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Misi harus realitas dan spesifik serta harus sesuai dengan lingkungan pasar.<sup>9</sup>

#### b. Menentukan tujuan dan target perusahaan

Tujuan perusahaan yakni mencakup tujuan bisnis dan tujuan yang fungsional. Tujuan perusahaan secara keseluruhan dari perusahaan, seperti membangun hubungan yang menguntungkan dengan para konsumen. Tujuan bisnis ialah untuk mengembangkan produk yang lebih baik untuk kedepannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para calon konsumen.

1) Merancang portofolio bisnis

2) Mengembangkan strategi bisnis

3) Menganalisis lingkungan eksternal

Langkah terakhir dalam melakukan sebuah perencanaan strategi adalah menganalisis portofolio, yaitu proses manajemen untuk mengevaluasi produk dan bisnis dari perusahaan.<sup>10</sup> Mekanisme dari sebuah strategi harus dijalankan dengan sistematis dan teratur guna mendapatkan hasil yang sangat maksimal tentunya, jika tidak sistematis dan teratur maka hasil yang didapatkan tidaklah efektif.

### 4. Tujuan Strategi

Strategi menjadi sebuah jembatan yang memudahkan dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan dan memudahkan untuk

---

<sup>8</sup> Muhammad Arifin, "Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Perguruan Tinggi," *Jurnal EduTech* 3, no. 1 (2017): 117–32, <https://doi.org/10.30596/edutech.v3i1.990>, 120.

<sup>9</sup> Alfin Sugiarta, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan" (Skripsi, IAIN Metro, 2019), <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2896/1/SKRIPSI%20ALFIN%20SUGIARTA%20-%20Perpustakaan%20IAIN%20Metro.pdf>, 14

<sup>10</sup> Abdurrahman dan Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 14-15.

mencapai tujuan. Berikut beberapa tujuan pentingnya membuat strategi:<sup>11</sup>

a. Menjaga Kepentingan

Strategi memiliki manfaat dan kepentingan yang sangat luas, maka tujuan dari strategi itu sendiri sangatlah baik digunakan untuk banyak pihak, tanpa terkecuali. Dapat digunakan untuk pihak perorangan, pihak perkantoran, pihak organisasi ataupun pihak-pihak yang lain jika memang ingin menggunakan strategi guna mendapatkan hasil yang optimal.

b. Sebagai Sarana untuk Evaluasi

Strategi juga dapat digunakan sebagai media memperbaiki dari kegagalan dari masa lampau. Dengan kata lain, strategi digunakan sebagai sarana untuk introspeksi diri untuk mencapai tujuan dan hasil yang tentu saja lebih baik, serta untuk meminimalisir jika terjadinya suatu kegagalan.<sup>12</sup>

c. Memberikan Gambaran Tujuan

Strategi bertujuan untuk memberikan gambaran untuk mencapai titik puncak yang ingin dicapai.

d. Memperbarui Strategi yang Lalu

Tidak dapat untuk dipungkiri jika dalam menjalankan strategi ada beberapa strategi yang kurang efektif atau bias jadi ketinggalan zaman. Sehingga strategi yang sudah lama perlu diubah dengan strategi baru, dengan memperbarui strategi akan bias untuk meminimalisir resiko yang akan terjadi.

e. Lebih Efisien dan Efektif

Strategi sudah terbukti banyak membantu para penggunanya, dari segi waktu dan cara yang dilakukannya menjadi lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, sesuatu yang ingin dicapai dapat diperoleh secara baik dan tidak membuang waktu.

f. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Untuk mencapai tujuan yang maksimal dan hasil yang sangat baik, maka harus dilakukan secara unik dan tentunya berbeda dengan para pesaing. Dimana keunikan ini didapat melalui kreativitas dan inovasi.

---

<sup>11</sup> Irukawa Elisa, "Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis Dan Contoh," *Deepublish Store* (blog), January 11, 2022, <https://deepublishstore.com/blog/materi/pengertian-strategi/>. Diakses 6 September 2023

<sup>12</sup> Irukawa Elisa, "Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis dan Contoh," *deepublish store* (blog), 11 Januari 2022, <https://deepublishstore.com/blog/materi/pengertian-strategi/>. Diakses 6 September 2023.

g. Mempersiapkan Perubahan

Segala sesuatu mempunyai sifat yang dinamis, dapat berubah-ubah. Menggunakan satu strategi tidaklah dapat optimal sepanjang zaman. Maka dari itu, wajib terus mengupdate dan mengevaluasi strategi yang telah dijalankan guna untuk tetap eksis di segala zaman.<sup>13</sup>

## B. 3D Marketing

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa guna menjaga kelangsungan dari usahanya. Hal ini karena, pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan para konsumennya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan manusia yang berhubungan dengan pasar. Kotler dalam Dhea dan Nuri mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran potensial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Maka dari itu, keberhasilan pemasaran dapat dinyatakan sebagai kunci dari keberhasilan suatu perusahaan itu sendiri.<sup>14</sup>

Menurut Kotler dalam Calvin, pemasaran ialah salah satu faktor yang sangat penting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sebagai alat untuk menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran meliputi mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan

---

<sup>13</sup> Irukawa Elisa, "Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis dan Contoh," deepublish store (blog), 11 Januari 2022, <https://deepublishstore.com/blog/materi/pengertian-strategi/>. Diakses 6 September 2023.

<sup>14</sup> Dhea Nita Syafina Rambe and , Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 213–22, <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>. 215

konsumen siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.<sup>15</sup>

Pemasaran menurut definisi di atas adalah perusahaan yang dapat mencakup perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai keuntungan yang diinginkan dari perusahaan melalui proses pertukaran atau transaksi. Inisiatif pemasaran suatu perusahaan wajib untuk bisa memuaskan konsumen agar dapat memperoleh tanggapan positif dari mereka guna menjadi langganan. Perusahaan bertanggung jawab penuh atas kualitas dari produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut.<sup>16</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan guna tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan tersebut.<sup>17</sup>

Strategi pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>18</sup>

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Yusuf dan Miah bahwa, pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang sangat terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan guna menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>19</sup>

Dari penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang sudah terarah untuk mendapatkan hasil yang optimal dibidang pemasaran yang

---

<sup>15</sup> Calvin L. Wangarry, Altje Tumbel, and Merlyn M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018): 2058–67, 2059

<sup>16</sup> Dhea Nita Syafina Rambe and , Nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." 215.

<sup>17</sup> Abdurrahman dan Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 44.

<sup>18</sup> Temoteus Prasetyo Hadi Atmoko, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta," *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (November 4, 2018): 83–96, <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>, 85.

<sup>19</sup> M. Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 1 (Makassar: CV. Sah Media, 2019). 1.

melibatkan promosi, penentuan harga, dan mendistribusikan barang, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan seorang konsumen itu sendiri, guna terciptanya loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan kesetiaan mereka dalam membeli produk yang ditawarkannya.

### 3. Pengertian 3D Marketing

*3D marketing* merupakan sebuah strategi *marketing* yang menggunakan beberapa indikator seperti 3D dalam dimensi *marketing*.<sup>20</sup>

#### a. Dimensi Panjang Urusannya

##### 1) *Customer*

*Customer* ialah seorang atau individu baik dari organisasi, kelompok, ataupun instansi tertentu yang membeli, mencoba ataupun menggunakan suatu produk/layanan tertentu. Memiliki konsumen sebanyak-banyaknya merupakan tujuan dari setiap bisnis untuk meningkatkan keuntungannya.<sup>21</sup>

Suatu fakta bahwa konsumen sebenarnya tidak peduli dan hanya menginginkan *value* yang mereka peroleh. Maka dari itu, perusahaan juga perlu beradaptasi dengan zaman karena konsumen yang semakin cerdas. Kebutuhan mereka semakin kompleks, pilihan mereka semakin banyak dan tuntutan mereka pun semakin tinggi. Jika mereka puas akan bagikan pendapatnya secara luas dan sebaliknya pula kalau mereka kecewa mereka akan segan-segan menumpahkan perasaannya ke berbagai media *online* maupun *offline*.<sup>22</sup>

##### 2) *Competitor*

Kompetitor adalah istilah yang cukup *familiar* dan sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari didalam sebuah bisnis dan sebagainya. Contohnya kompetitor sesama individu, pekerjaan, hingga bisnis.<sup>23</sup>

Sebuah perusahaan harus menyadari bahwa kompetitor ada dimana-mana. Dimana ada market yang

<sup>20</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing* (Malang: Beranda, 2017), 26.

<sup>21</sup> Robert Andrian, "Customer: Penjelasan & Perbedaannya Dengan Consumer," *Barantum Blog* (blog), September 8, 2023, <https://www.barantum.com/blog/customer-adalah/>. Diakses 27 September 2023.

<sup>22</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 29

<sup>23</sup> Safir Makki, "Apa Itu Kompetitor? Pengertian, Jenis, Dan Cara Menganalisisnya," *CNN Indonesia* (blog), July 3, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230627154137-104-967199/apa-itu-kompetitor-pengertian-jenis-dan-cara-menganalisisnya>. Diakses 27 September 2023.

begitu prospektif, maka disitulah para penyedia produk maupun jasa berlomba-lomba menentukan target untuk memperjuangkan angka penjualannya atau sekedar untuk mencoba peruntungannya. Kompetitor semakin brutal, menggerogoti pasar tanpa permisi, dan tak kenal ampun. Kompetitor tumbuh dan bertambah cepat sekali secara jumlah, bagai cendawan dimusim hujan, bagai anai-anai yang memburu hangatnya lampu. Itulah kira-kira perumpamaan pertumbuhan kompetitor pada sebuah jenis bisnis yang ditekuni.<sup>24</sup>

3) *Company*

*Company* adalah organisasi yang terbentuk dengan tujuan mencapai keuntungan melalui produksi atau penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Sebagai entitas bisnis, perusahaan memiliki karakteristik yang membedakannya dari segi bentuk organisasi lainnya. Perusahaan dapat beroperasi dalam berbagai sektor, mulai dari manufaktur, perdagangan, jasa, hingga teknologi.<sup>25</sup>

4) *Change*

Perubahan semakin cepat dan perusahaan dituntut dapat mengikuti arah dari perkembangan zaman dan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen.<sup>26</sup>

5) *Connection*

*Connection* berarti terhubung, pada strategi *3D Marketing* yaitu untuk memahami konsumen, perusahaan perlu terkoneksi untuk memantau kompetitor, memantau tim, dan dinamika kehidupan pribadinya demi mengikuti perubahan dan perkembangan di lapangan. Tantangan merupakan bagaimana kemudahan simpul koneksi dan data yang melimpah menjadi keunggulan kompetitif sebuah perusahaan.<sup>27</sup>

b. Dimensi Lebar Lingkupnya

Marketing lebar lingkupnya ini terkait pada fakta bahwa marketing secara melebar mencakup 3 jalur distribusi yang sangat penting dalam penyampaian pesan penawaran seperti:

---

<sup>24</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 33-34

<sup>25</sup> Dwivy Andre, "Company: Pengertian, Jenis, Dan Komponen Dalam Konteks Bisnis," *ToffeeDev* (blog), June 21, 2023, <https://toffeeDev.com/blog/company-adalah/>. Diakses 27 September 2023.

<sup>26</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 41

<sup>27</sup> Faizal Alfa, 46

1) *Outlet/On The Spot*

*Outlet* ialah tempat atau toko usaha komersial yang menjual barang langsung ke publik. Nama lain dari outlet yaitu tempat penjualan.<sup>28</sup>

Jika diterapkan pada pemasaran, *outlet* merupakan hal yang penting dalam penjualan karena untuk tempat penjualan produknya dan tempat untuk bertransaksi konsumen dan penjual.

2) *Offline*

*Offline* ialah sebuah istilah untuk sebutan saat tidak terhubung dengan internet, lebih tepatnya tidak terkoneksi dengan internet, saat keadaan ini tidak bisa mengakses apapun di internet.<sup>29</sup>

Jika diterapkan pada pemasaran kalau seorang pebisnis gaktek, kurang up to date, dan belum paham pemasaran online, tentu saja dalam konteks pemasaran, offline inilah jurus yang perlu dilakukan agar unggul dalam pemasaran yaitu menyebar brosur, membuat spanduk, banner, billboard, dan media yang dicetak dan disebar, karena strategi ini merupakan pilihan yang terbaik untuk dilakukan.<sup>30</sup>

3) *Online*

*Online* ialah istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, email dan berbagai jenis akun lainnya yang dipakai atau lewat internet.<sup>31</sup>

Jika diterapkan pada pemasaran lingkup online merupakan sebuah senjata tambahan yang tidak dapat diremehkan. Bagi beberapa model bisnis, online ini justru merupakan senjata utama yang sangat baik di zaman sekarang. Ketika membicarakan tentang kecepatan, jangkauan, dan akurasi dalam penetrasi, maka online merupakan strategi dengan prioritas yang sangat tinggi.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Kholida Qothrunnada, "Outlet Adalah: Arti, Contoh, Dan Ciri-Ciri Potensinya Dalam Bisnis," *detikFinance* (blog), July 25, 2023, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6841364/outlet-adalah-arti-contoh-dan-ciri-ciri-potensinya-dalam-bisnis>. Diakses 27 September 2023.

<sup>29</sup> Sora Nikko, "Pengertian Online Dan Offline Secara Lebih Jelas," *Pengertian Apapun* (blog), April 15, 2023, <https://pengertianku.net/2015/01/pengertian-online-dan-offline-secara-lebih-jelas.html>. Diakses 27 September 2023.

<sup>30</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 49

<sup>31</sup> Sora Nikko, "Pengertian Online Dan Offline Secara Lebih Jelas."

<sup>32</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 49

c. Dimensi Tinggi Prioritasnya

Marketing tinggi prioritasnya membahas bahwa prinsip bisnis itu mengurus 5 aspek penting di level manapun bisnis itu berada:

1) *Speedometer*

Speedometer adalah alat pengukur kecepatan kendaraan darat, yang merupakan perlengkapan standar yang digunakan disetiap kendaraan yang beroperasi di jalan.<sup>33</sup>

Jika dalam kendaraan untuk mengetahui angka kecepatan kendaraan, maka untuk bisnis guna mengetahui kecepatan penjualan dalam bisnis dan juga untuk mengatur kecepatan yang dilakukan apakah ingin pelan ataupun cepat bisa dilihat dari kondisi lingkungan pasar.<sup>34</sup>

2) *Tachometer*

*Tachometer* (takometer atau RPM gauge) adalah sebuah instrumen untuk mengukur kecepatan kerja mesin, seperti pada mobil, kapal, pesawat, dan kendaraan lainnya dalam satuan RPM (revolutions per minute).<sup>35</sup>

Jika dalam kendaraan untuk mengetahui RPM mesin (rotation-per-minute), maka untuk bisnis guna mengetahui putaran produksi dan memiliki peran untuk melihat laju marketing dengan produksi agar berjalan dengan tetap selaras.<sup>36</sup>

3) *Temperature Indicator*

*Temperature indicator* atau penunjuk suhu adalah aksesoris instrument penting dari sebuah transformator untuk keperluan proteksi dari peningkatan suhu yang terlalu tinggi.<sup>37</sup>

Jika dalam kendaraan untuk mengetahui suhu mesin, maka untuk bisnis guna mengetahui sumber daya manusia dalam bisnis. Kalau kecepatan produksi dalam bisnis sangat tinggi, SDM juga perlu dikondisikan agar tidak cepat panas.

---

<sup>33</sup> Dimas Adityo Pamungkas, "Perancangan Prototype Speedometer Digital Menggunakan Atmega 328 Dan Sensor Hall Effect" (Skripsi, Semarang, UNNES, 2016).

<sup>34</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 53

<sup>35</sup> "Bagaimana Cara Kerja Tachometer?," *Yakinmaju* (blog), 2019, <https://www.yakinmaju.com/en/news/detail/tachometer>. Diakses 27 September 2023.

<sup>36</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 56

<sup>37</sup> Muhammad Fathoni, Saiful Karim, and Irfan, "Analisis Penyebab Gangguan Pada Relay Winding Temperature Generator Transformer Di PLTU Pulang Pisau," *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin*, 2017, <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7829/1/ARTIKEL%20ILMIAH%20MUHAMMAD%20FATHONI.pdf>.

Mulai dari meningkatkan kenyamanannya seperti fasilitas-fasilitasnya, lingkungan kerjanya, hingga jenjang karirnya.<sup>38</sup>

4) *Fuel Indicator*

*Fuel Inficator* sebagai alat pengukur konsumsi bahan bakar pada kendaraan bermotor khususnya sepeda motor.<sup>39</sup>

Jika dalam kendaraan merupakan indikator bahan bakar, maka di dalam bisnis jumlah SDM dan kinerjanya. Ketika pemasaran dipacu dan menyebabkan SDM cepat panas, maka solusinya yaitu memberikan pendingin seperti bonus, insentif, dan lembur.<sup>40</sup>

5) *Steering Wheel*

Salah satu komponen wajib pada sistem kemudi adalah *steering wheel*, komponen yang satu ini pasti ada di setiap mobil, truk dan bus. *Steering wheel* sering disebut dengan roda kemudi, atau lebih mudahnya disebut dengan ster.<sup>41</sup>

Jika dalam kendaraan merupakan setir kendaraan, maka di dalam bisnis untuk mengetahui arah atau sasaran pasar yang ingin perusahaan capai.<sup>42</sup>

**4. Strategi 3D Marketing**

“*Defining, Designing, Delivering*” adalah metodologi yang digunakan dalam banyak sekali konteks untuk mendeskripsikan serangkaian langkah atau tahapan yang perlu dilalui dalam suatu proses. Ini bis diterapkan dalam aneka macam konteks, termasuk bisnis, proyek, pengembangan produk, dan banyak lagi. Mari kita bahas setiap tahapan ini.<sup>43</sup>

<sup>38</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 58

<sup>39</sup> Yelma Dianastiti et al., “Rancang Bangun Fuel Flow Meter Untuk Mengukur Konsumsi Bahan Bakar Mesin Sepeda Motor Empat Langkah,” *Otopro* 18, no. 1 (2022): 13–17, <https://doi.org/10.26740/otopro.v18n1.p13-17>, 13

<sup>40</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 60

<sup>41</sup> Budi Santoso, “Fungsi Dan Macam Macam Roda Kemudi (Steering Wheel),” *Pinhome Service* (blog), December 15, 2015, <https://www.pinhome.id/pinhome-home-service/insight/fungsi-dan-macam-macam-roda-kemudi-steering-wheel/>. Diakses 27 September 2023.

<sup>42</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 61

<sup>43</sup> Faizal Alfa, 66

1) *Defining*

Tahap pertama pada 3D ialah merujuk pada proses menentukan atau merumuskan identitas, nilai-nilai inti, atau tujuan suatu perusahaan.<sup>44</sup>

2) *Designing*

Setelah definisi tahap pertama selesai, tahap selanjutnya yaitu merancang solusi atau planning buat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Ini melibatkan mengembangkan konsep, merancang strategi, membangun wacana, dan merinci bagaimana tujuan akan dicapai. Desain bisa meliputi perencanaan produk, pengembangan situs web, taktik pemasaran, atau desain proses bisnis, tergantung pada konteksnya.<sup>45</sup>

3) *Delivering*

Tahap terakhir yakni mengimplementasikan planning yang sudah dirancang serta menghantarkan hasilnya. Ini melibatkan tindakan konkret, aplikasi proyek atau seni manajemen, dan menjalankan rencana pada praktik. Tahap ini pula memerlukan pemantauan, pengawasan, serta pengukuran kinerja untuk memastikan bahwa tujuan yang sudah ditetapkan tercapai.<sup>46</sup>

3D merupakan kerangka kerja yang bisa diterapkan pada banyak konteks untuk memastikan bahwa suatu proyek atau inisiatif mempunyai dasar yang bertengas (melalui tahap *Defining*), merancang solusi yang efektif (melalui tahap *Designing*), dan mengimplementasikannya secara efisien (melalui tahap *Delivering*). Hal ini bias membantu memastikan bahwa tujuan akhir dapat dicapai menggunakan lebih baik serta efektif.

## C. Power Branding

### 1. Pengertian Merek

Griffin dan Ebert dalam Surya Sanjana, pemberian merek (*Branding*) adalah proses menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan kualitas dari produk tertentu yang dibuat oleh seorang produsen tertentu. Merek dirancang agar menandai kualitas produk itu sendiri. Konsumen yang mencoba dan

---

<sup>44</sup> Moderator Emiten, "Arti Penjelasan Istilah Defining Adalah," *Emiten.Com* (blog), diakses September 28, 2023, <https://emiten.com/info/arti-penjelasan-istilah-defining-adalah/>. Diakses 27 September 2023.

<sup>45</sup> Faizal Alfa, *3D Marketing*, 92

<sup>46</sup> Faizal Alfa, 150

menyukai suatu produk pasti dapat kembali pada produk tersebut dengan mengingat nama mereknya saja. Adapun menurut Kotler dan Keller merek mengidentifikasi mengenai sumber atau pembuat produk dan memungkinkan seorang konsumen, baik individual maupun organisasi guna menetapkan tanggung jawab kepada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda tergantung bagaimana produk yang diberi merek. Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa merek bertujuan guna mengidentifikasi satu produk untuk membedakannya dengan produk dari para pesaingnya dan memiliki kualitas dan nilainya sendiri.<sup>47</sup>

Pada saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda dengan harga karena merek. Karena produk dapat ditiru siapa saja sedangkan merek tidak bisa ditiru oleh pesaing lain. Itulah sebabnya pada era persaingan zaman ini, arti sebuah merek atau brand menjadi sangatlah penting. Selain menjadi pembeda dan identitas sebuah produk itu sendiri di antara lautan produk yang sejenis, sebuah merek mempunyai makna psikologis dan simbolis yang sangat istimewa di mata konsumen.<sup>48</sup>

## 2. Manajemen Merek

Ada beberapa definisi tentang manajemen merek. Keller dan Kapferer dalam Rahab mempunyai beberapa kesamaan dan memberikan penjelasan yang lebih mudah mengenai manajemen merek. Perusahaan yang melekatkan manajemen merek didalam pengenalan organisasinya yang implementasi dari manajemen serta strategi mereknya tidak hanya sekali diujikan tetapi dilakukan secara berulang kali tiap hari dalam setiap aspek kebijakan pemasaran.

Sedangkan para akademisi telah dan sedang mencoba untuk menguraikan efektivitas serta efisiensi sistem manajemen merek, yang memasukkan berbagai topik seperti persepsi merek, loyalitas merek, pengetahuan merek, diferensiasi merek, ekuitas, pengetahuan merek, ekuitas merek, kesadaran merek, proliferasi merek dan citra merek. Perhatian besar dari berbagai perspektif mengenai merek yakni membangun sebuah merek yang berbeda dari kompetisi untuk memperoleh penghargaan yang tinggi dan menimbulkan pertalian kuat dengan target konsumen. Arnold dalam Rahab memberikan andil mengenai pandangan yang holistik

---

<sup>47</sup> Surya Sanjana, "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 02 (October 2, 2015): 108–22, 114.

<sup>48</sup> Surya Sanjana, 113

mengenai manajemen merek, yaitu dengan menyatakan bahwa manajemen merek penting untuk mengatur keseluruhan merek, bukan hanya untuk mengatur elemen/ bagian dari bauran pemasaran.<sup>49</sup>

Manajemen merek merupakan proses yang terus berkembang mengikuti arah zaman dan tidak boleh dibatasi. Setiap keputusan yang diambil pada saat yang tepat merupakan proses belajar yang dapat memberikan kontribusi dalam pembuatan keputusan di masa yang akan datang dalam kaitannya pada pengelolaan merek. Misalnya, keputusan mengenai anggaran dalam periklanan, harus wajib untuk diketahui latar belakang mengapa jumlah anggaran periklanan itu yang disetujui. Untuk itu perlu pemahaman yang jelas mengenai siapa sasaran pasarnya, apa yang sudah diketahui oleh sasaran pasar tersebut, serta seberapa jauh pemahaman mereka tentang nilai dari suatu merek. Tanpa informasi yang belum diketahui, kegiatan periklanan tidak akan efektif dan bahkan dapat mengubah karakter merek itu sendiri.<sup>50</sup>

Analisis pasar bukan hanya menelusuri dari tren yang ada. Untuk menganalisa pasar diperlukan dalam segi dukungan informasi tentang ukuran dan lingkup pasar, segmen pasar, pesaing, dinamika persaingan, serta tren di tiap area yang akan dimasuki. Sedangkan analisis situasi merek harus lebih terperinci lagi. Analisis situasi merek harus dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kepribadian dan nilai dari merek itu, deskripsi anatomi merek, peran atribut merek dalam keseluruhan posisi merek, serta informasi tentang merek-merek para pesaingnya. Informasi tersebut sangat penting untuk mendukung dalam penyusunan strategi merek dan harus diolah untuk mendapatkan sebuah gambaran mengenai karakter pasar saat ini dan di masa yang akan datang. Strategi merek juga memerlukan gambaran mengenai posisi merek yang akan ditargetkan serta penjabarannya yang mencakup manfaat yang ditawarkan, pengembangan kepribadian merek, lingkup merek, dan segmen yang menjadi targetnya.<sup>51</sup>

### 3. Pengertian *Power Branding*

*Power Branding* merupakan sebuah asset yang tak berwujud serta sangat berharga bagi sebuah usaha, merupakan alat

---

<sup>49</sup> Rahab, "Penerapan Manajemen Merek pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)," *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 16, no. 1 (March 5, 2009): 18–25. 19

<sup>50</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijanarko, *Power Branding* (Jakarta Selatan: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2020), 14

<sup>51</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijanarko, 14-15

pemasaran strategis utama dan memiliki beberapa strategi marketing sebagai berikut: *power marketing*, pengembangan strategi merek, sistem identitas merek, dan penempatan posisi merek. Merek yang akan membangun loyalitas serta loyalitas itu akan mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus mengembangkan dan memelihara loyalitas kepada konsumen terhadap merek, keuntungan dimasa depan yang diperoleh dari konsumen akan meningkat.<sup>52</sup>

Salah satu dari tujuan utama setiap bisnis ialah untuk membangun kesadaran merek bagi konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi pengalaman secara langsung. Kesadaran merek dipengaruhi oleh beberapa merek yang dipertimbangkan konsumen. Pertimbangan yang dilakukan sebagai langkah awal untuk keputusan konsumen. Keputusan yang diambil konsumen terhadap suatu produk cenderung cepat bila mereka telah mengenal dan memahami merek tersebut.

Dalam ekonomi global, berbagai perubahan yang sering terjadi menuntut pendekatan baru dalam lini pemasaran. Selain mengembangkan produk, dibutuhkan juga pengembangan merek. Tujuannya tidak hanya menjual produk saja secara fungsional tetapi juga menjual gaya hidup. Maka dari itu, dibutuhkan pemahaman khusus terhadap manusia.

#### **4. Pengembangan Strategi *Power Branding***

Merek merupakan kepanjangan dari strategi korporat serta strategi pemasaran. Oleh karena itu, pada hakikatnya mengembangkan strategi merek ialah mengeksekusi tingkatan strategi yang jauh lebih tinggi, yaitu strategi korporat, strategi bisnis, serta strategi pemasaran. Strategi merek sendiri berarti mengenai merek di tingkat korporat, merek sebagai unit bisnis jika di belakang merek tersebut terdapat 1 unit bisnis dan merek yang mewakili 1 unit sebuah produk.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijanarko, 1

<sup>54</sup> Didit Darmawan, "Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (n.d.): 75–88, 78

<sup>53</sup> Didit Darmawan, "Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (n.d.): 75–88, 78

a. Merek Produk

Merek produk adalah merek-merek yang secara langsung melindungi barang yang digunakan dalam proses jual beli.<sup>54</sup> Dalam pemberian nama merek produk terbagi menjadi 3 yakni merek produk mandiri, merek lini produk, dan merek cakupan produk.

b. Merek Produk Mandiri

Setiap produk diberi nama merek secara eksklusif, tanpa kehadiran nama perusahaan. Strategi ini mengarahkan merek untuk memiliki nilai-nilai seperti kepribadian, identitas, dan *positioning* yang unik. Konsekuensi pendekatan ini mengharuskan setiap produk baru dari perusahaan tersebut masuk ke pasar melalui satu merek baru dan diposisikan tepat untuk segmen pasar yang khusus. Hal ini akan mempermudah perusahaan dalam mengevaluasi kinerja dan nilai merek, serta dalam melakukan keputusan alokasi sumber daya. Masalah yang potensial sering muncul adalah terjadinya kanibalisasi jika konsumen yang menjadi target tidak terdiferensiasi secara jelas untuk setiap produk atau bila penempatan posisinya yang tidak jelas. Kelemahan lainnya dari strategi ini adalah tuntutan agar setiap merek produk memiliki anggaran periklanan dan promosi yang semuanya ditanggung oleh merek itu sendiri dan hanya sedikit atau tanpa bantuan dari induk perusahaannya.<sup>55</sup>

c. Merek Lini Produk

Dalam strategi ini produk-produk yang masuk dalam satu lini berada di bawah nama merek yang sama dan memiliki identitas dasar yang sama, meskipun memiliki perbedaan kompetensi yang tipis. Misalnya, lini dari shampo yang memiliki satu merek tetapi menawarkan manfaat yang berbeda-beda. Lini mereknya berada dalam kategori perawatan rambut dan perluasan lininya mencakup aplikasi komplementer dari produk yang meski berbeda namun pada hakikatnya sama. Beberapa produk mungkin memiliki kemiripan konsep merek. Kelebihan dari strategi ini adalah dalam hal periklanan dan promosi yang lebih ekonomis, dan setiap perluasan lini akan memperkuat penempatan posisi dan citra merek. Strategi

---

<sup>54</sup> Konsultan Merek, "Jangan Salah! Merek Produk Adalah Media Untuk Membedakan Produk," *Mebiso* (blog), January 7, 2023, <https://mebiso.com/wiki/merek-produk-adalah/>. Diakses 27 September 2023.

<sup>55</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijanarko, *Power Branding*, 54-55

semacam ini dapat dipakai untuk menangkis serangan pesaing, di antaranya dengan memperluas merek produk individual.<sup>56</sup>

d. Merek Cakupan Produk

Strategi ini menempatkan sejumlah produk atau layanan dalam kategori yang luas, yang dikelompokkan dalam nama merek dan dipromosikan dengan satu identitas dasar, produk-produk tersebut intinya mempunyai merek yang sama tetapi memiliki tingkat kinerja yang berbeda.

e. Merek Korporat

Merek korporat berfungsi untuk menggambarkan organisasi secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk menciptakan citra perusahaan yang konsisten melalui interaksi antara strategi perusahaan, aktivitas bisnis, dan gaya merek. Oleh karena itu, perubahan merek perusahaan hanya mungkin dilakukan melalui perubahan strategi dan aktivitas bisnis baru, dan memerlukan integrasi tingkat manajemen tertinggi dalam organisasi. Tidak relevan apakah perusahaan tersebut merupakan perusahaan merek tunggal misalnya Apple atau perusahaan multi merek misalnya pada Unilever. Merek perusahaan tunduk pada merek korporat. Merek korporat tidak seperti merek produk dan merek layanan yang berorientasi konsumen menangani semua pengaruh dan kelompok sasaran. Di saat terjadi ketidakpastian dan kelimpahan sosial, merek korporat menjadi semakin penting. Isu keberlanjutan ekologi, ekonomi, dan sosial biasanya ditangani di tingkat korporasi dan merupakan sarana untuk meraih kepercayaan publik, apa pun bisnis inti perusahaan. Merek korporat menciptakan nilai tambah untuk produk yang sering kali dapat dipertukarkan.<sup>57</sup>

## D. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Pesatnya perkembangan dunia bisnis yang disertai dengan ketatnya persaingan usaha, justru dapat memantapkan kedudukan aspek pemasaran terhadap kedudukan yang vital dan strategis tersebut. Namun demikian, tidak jarang pula ditemui dalam praktek, bahwa pengertian pemasaran masih kurang dimengerti dan kadang kala didudukkan terhadap interpretasi yang keliru. Salah

<sup>56</sup> A.B. Susanto and Himawan Wijanarko, 55

<sup>57</sup> Glosarium, "Merek Korporat," *Brand Trust* (blog), 2023, <https://www.brand-trust.de/en/glossary/corporate-brand.php>. Diakses 27 September 2023.

satu kekeliruan yang dimaksud adalah dimana pengertian pemasaran sering dicampur adukkan terhadap pengertian penjualan. Padahal dua istilah ini bukan saja berbeda dalam arti, melainkan berbeda juga pada pengertian yang sesungguhnya. Pengertian penjualan ialah memusatkan perhatian kepada kebutuhan penjual untuk menjual produk perusahaan yang telah ada serta melakukan usaha keras demi penjualan dan promosi agar tercapainya penjualan yang menghasilkan keuntungan. Sementara itu, pemasaran diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan guna merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial.<sup>58</sup>

Dari pengertian yang sudah dijelaskan tersebut di atas, bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran secara keseluruhan, sebab proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi sudah selesai, dan juga tidak berakhir setelah penjualan. Memang pengertian tentang pemasaran berbagai definisi yang kelihatannya berbeda-beda, namun makna yang dimaksud pada setiap definisi yang dikemukakan itu mempunyai orientasi yang hampir sama, tergantung pada sisi mana pengertian itu lebih ditekankan.<sup>59</sup>

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29 yang menerangkan mengenai jual beli.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu.*

<sup>58</sup> Moh. Aris Pasigai, “Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis,” *BALANCE: JURNAL ILMU EKONOMI STUDI PEMBANGUNAN* 1, no. 1 (2009): 51–56, <https://doi.org/10.26618/jeb.v5i1.581>, 51-52

<sup>59</sup> Moh. Aris Pasigai, 52

*Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa : 29)<sup>60</sup>*

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Pejualan**

Besar kecilnya penjualan dipengaruhi dari beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

### **a. Kualitas barang**

Turunnya mutu terhadap barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan kualitasnya menurun dapat menyebabkan konsumen yang sudah menjadi konsumen dapat merasa kecewa sehingga mereka dapat berpaling pada barang lain yang kualitasnya lebih baik.

### **b. Selera konsumen**

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah-ubah setiap saat, ketika selera konsumen terhadap barang-barang yang diperjualkan tidak berubah dengan mengikuti zaman maka volume penjualan akan menurun.

### **c. Servis konsumen**

Servis terhadap konsumen ialah faktor penting dalam dunia bisnis guna memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin brutal. Dengan adanya servis yang baik terhadap para konsumen maupun calon konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

### **d. Persaingan menurunkan harga jual**

Potongan harga atau diskon dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari penjualannya yang sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu.<sup>61</sup>

Seorang pemasar atau perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas, untuk menjaga royalitas dan kesetiaan para konsumen agar menjadi langganan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan tidak menghiraukan promosi dari perusahaan pesaing yang lain.

---

<sup>60</sup> Alquran, An-Nisa ayat 29, *Alquran Dan Terjemahnya (Ayat Pojok Bergaris)* (Semarang: CV. Asy Syifa', 1998), 65

<sup>61</sup> Alfin Sugiarta, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)." 22-23

### 3. Indikator Peningkatan Penjualan

Volume penjualan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaannya. Ada beberapa indikator dari volume penjualan, guna mengamati volume penjualan perusahaan meningkat. Beberapa indikatornya sebagai berikut:<sup>62</sup>

a. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan adalah total jumlah produk yang telah dijual bisnis atau perusahaan dalam satu periode pelaporan. Entah itu penjualan tunai maupun penjualan kredit.<sup>63</sup>

b. Mendapatkan laba

Laba ialah penghasilan bersih yang didapatkan melalui aktivitas perusahaan. Aktivitas yang dimaksud mulai dari proses produksi hingga aktivitas pemasaran untuk menjual produknya. Nilai ini kemudian dikurangi dengan biaya kegiatan operasional perusahaan, dan menghasilkan angka laba bersih yang diperoleh perusahaan. Jadi dengan kata lain, laba juga dapat dipahami sebagai selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.<sup>64</sup>

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Persaingan dapat membuat setiap perusahaan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam pemantapan posisi di era pergempuran dengan para pesaing, menikmati penjualan yang terus-menerus meningkat secara signifikan diiringi dengan adanya peningkatan pangsa pasar yang baik. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan, maka dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan keuntungan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> Alfin Sugiarta, 23

<sup>63</sup> Pamungkas, "Memahami Volume Penjualan: Dari Definisi, Bentuk Perhitungan, Dan Contoh," *Kiriminaja* (blog), 02/012023, <https://kiriminaja.com/blog/volume-penjualan-adalah>.

<sup>64</sup> "Memahami Konsep Laba Adalah Hal Mendasar Untuk Pebisnis, Ini Ulasannya!," *RUN System* (blog), August 9, 2023, <https://runsystem.id/id/blog/labaa-adalah/>. Diakses 27 September 2023.

<sup>65</sup> Alfin Sugiarta, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro).", 24

## E. Penelitian Terdahulu

Sebagai bentuk keberlanjutan kajian ilmiah ini, peneliti mengembangkan penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian saat ini, dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Kemudian hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembanding dalam menganalisis variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan pada usaha distro. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian meliputi :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fardan Abid Utomo dan Kusnadi (2022) yang berjudul "*Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix*".<sup>66</sup> Penelitian ini berfokus pada mencari strategi terbaik seperti meningkatkan kualitas pelayanan, menyebarkan brosur ke daerah-daerah dan memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta mendesain store senyaman mungkin agar menarik minat konsumen. Strategi tersebut sebagai upaya meningkatkan keuntungan dan menarik lebih banyak konsumen. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama untuk meningkatkan penjualan. Adapun perbedaannya yaitu dalam penelitian ini menggunakan strategi analisis SWOT dan QSPM, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan strategi 3D Marketing dan Power Branding.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Selvi Melina dan Tiris Sudrartono (2023) yang berjudul "*E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Distro Sprk.Apparel Bandung*".<sup>67</sup> Penelitian ini berfokus pada pemasaran secara online dengan menggunakan market place. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama untuk meningkatkan penjualan. Adapun perbedaannya yaitu dalam penelitian ini hanya menggunakan e-commerce sebagai strategi pemasarannya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan 2 strategi yakni strategi 3D Marketing dan Power Branding.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Tony Andriawan dan Samsinar (2019) yang berjudul "*Sistem Informasi Penjualan Pada Distro*

---

<sup>66</sup> Utomo, "Penentuan Strategi Pemasaran pada Distro X Karawang Menggunakan Analisis SWOT dan Quantitative Strategi Planning Matrix."

<sup>67</sup> Melina and Sudrartono, "E-commerce Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distro SPRK.Apparel Bandung."

*Rvl.Apparel Berbasis E-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan Dan Promosi*".<sup>68</sup> Penelitian ini berfokus pada sistem pemasaran yang menggunakan e-commerce sebagai strategi pemasarannya. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama untuk meningkatkan penjualan. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan sistem informasi penjualan berbasis e-commerce sebagai strategi pemasarannya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan strategi 3D Marketing dan Power Branding.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurlinda Yanti (2019) "*Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Secaf Distro Purwokerto*".<sup>69</sup> Penelitian ini berfokus pada periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan, humas & publisitas. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama untuk meningkatkan penjualan. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan strategi promotion mix, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan strategi 3D Marketing dan Power Branding.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Gala Septa Airlangga dan Lia Nirawati (2020) "*Strategi Branding Merk Zlch Clothing Di Surabaya Dalam Meningkatkan Penjualan*".<sup>70</sup> Penelitian ini berfokus pada branding merk pada bran Zlch Clothing. Persamaan penelitian ini dan penelitian yang akan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kualitatif, strategi branding dan sama-sama untuk meningkatkan penjualan. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini hanya menggunakan strategi branding, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan strategi 3D Marketing dan Power Branding.

Sebagaimana yang telah dipaparkan bahwa dengan adanya penelitian yang terdahulu, dimaksudkan untuk memperjelas posisi penelitian yang peneliti lakukan. Dan penelitian yang peneliti lakukan ini mempunyai titik perbedaan dengan penelitian terdahulu.

---

<sup>68</sup> Tony Andriawan and Samsinar, "Sistem Informasi Penjualan pada Distro RVL.Apparel Berbasis E-commerce dalam Meningkatkan Penjualan dan Promosi."

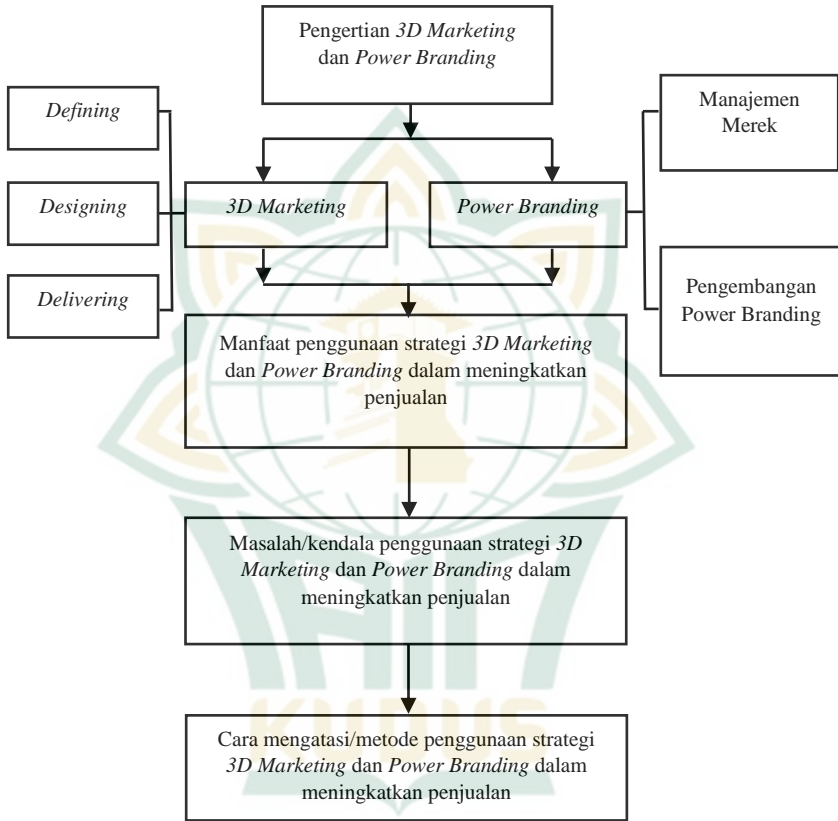
<sup>69</sup> Nurlinda Yanti, "Strategi Promotion Mix dalam Meningkatkan Penjualan pada Secaf Distro Purwokerto."

<sup>70</sup> Gala Septa Airlangga and Lia Nirawati, "Strategi Branding merk ZLCH Clothing di Surabaya dalam Meningkatkan Penjualan," *Jurnal Bisnis ndonesia* 11, no. 2 (October 2, 2020): 1–13.

**F. Kerangka Befikir**

Kerangka pemikiran peneliti tentang strategi 3D marketing dan power branding dalam meningkatkan penjualan pada brand *Locked Target* Kabupaten Kudus dapat dijelaskan melalui bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Befikir**



Gambar kerangka berfikir diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini menganalisis mengenai peningkatan penjualan pada brand *Locked Target* menggunakan startegi *3D Marketing* dan *Power Branding*.

## G. Pertanyaan Penelitian

1. Wawancara dengan *Owner Locked Target* (Mas Miftachul Falah)
  - a. Bagaimana sejarah bisnis distro anda?
  - b. Mengapa bisnis distro anda bernama *Locked Target*?
  - c. Bagaimana visi misi dari bisnis anda?
  - d. Apa saja yang anda lakukan waktu pertama kali memulai bisnis ini?
  - e. Bagaimana cara menjalankan bisnis distro anda sampai dititik sekarang?
  - f. Bagaimana dengan pesaing dan cara anda melawannya?
  - g. Bagaimana cara anda membranding bisnis anda supaya dapat dikenal oleh masyarakat?
  - h. Bagaimana cara anda meningkatkan penjualan?
  - i. Apa saja kendala yang anda hadapi dalam menjalankan bisnis anda?
  - j. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam menjalankan bisnis anda?
  - k. Apakah ada kendala dalam membranding bisnis anda?
  - l. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala dalam membranding bisnis anda?
2. Wawancara dengan Istri *Owner Locked Target* (Mbak Sarah Azhar Sari)
  - a. Apa peran anda dalam menjalankan *Locked Target*?
  - b. Apakah anda ada kendala menjalankan *Locked Target*?
  - c. Bagaimana menurut anda mengenai strategi yang digunakan untuk menjalankan *Locked Target*? Apakah sudah baik atau harus dibenahi?
  - d. Apa yang anda ingin sampaikan untuk *Locked Target* Kedepannya?
3. Wawancara dengan konsumen produk *Locked Target* (Teguh Wicaksono)
  - a. Bagaimana menurut anda kualitas produk *Locked Target*?
  - b. Bagaimana dengan kualitas pelayanan di *Locked Target*?
  - c. Bagaimana dengan harga produk di *Locked Target*? Apakah *worth it*?
  - d. Apakah anda akan kembali untuk membeli produk *Locked Target* lagi?
  - e. Apa yang ingin anda sampaikan untuk *Locked Target* kedepannya?
4. Wawancara dengan konsumen produk *Locked Target* (Hasan Azizi)
  - a. Bagaimana menurut anda kualitas produk *Locked Target*?

- b. Bagaimana dengan kualitas pelayanan di *Locked Target*?
- c. Bagaimana dengan harga produk di *Locked Target*? Apakah *worth it*?
- d. Apakah anda akan kembali untuk membeli produk *Locked Target* lagi?
- e. Apa yang ingin anda sampaikan untuk *Locked Target* kedepannya?

