

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos*, yang berarti panglima perang atau pemimpin militer yang bertugas menyusun dan mengoordinasikan berbagai rencana untuk memperoleh kemenangan. Seiring dengan perkembangan zaman, konsep strategi tidak lagi terbatas pada bidang militer, tetapi telah diadopsi dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan, pemerintahan, dan bisnis. Dalam konteks organisasi, strategi dipahami sebagai suatu pendekatan atau pedoman yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. (Septiani et al., 2024)

Pada perkembangannya, strategi menjadi bagian penting dalam pengelolaan organisasi karena membantu dalam menentukan arah, mengalokasikan sumber daya, serta menghadapi berbagai perubahan dan tantangan yang muncul. Dalam dunia bisnis, strategi berperan sebagai landasan bagi perusahaan dalam menetapkan tujuan, menentukan prioritas, serta merumuskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi internal, kebutuhan pasar, serta dinamika persaingan yang dihadapi. (Asrori, 2023)

Perubahan lingkungan bisnis yang ditandai dengan meningkatnya persaingan, perkembangan teknologi, serta perubahan kebutuhan pelanggan telah

mendorong perusahaan untuk mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih strategis. Dalam kondisi tersebut, pemasaran tidak lagi dipandang sebagai aktivitas penjualan semata, melainkan sebagai fungsi strategis yang berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, serta mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara luas (Association, 2017).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan strategis yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran, mengembangkan proposisi nilai, serta menyusun program pemasaran yang mampu memberikan nilai lebih dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran juga diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan mendasar, yaitu di mana perusahaan akan bersaing (*where to compete*) dan bagaimana perusahaan akan memenangkan persaingan (*how to compete*) (Kotler et al., 2022: 444–461).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan strategis yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui penentuan pasar sasaran, pengembangan proposisi nilai, serta penyusunan program pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, menciptakan keunggulan kompetitif, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara berkelanjutan (Kotler et al., 2022: 444–461).

2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap strategi yang disusun oleh perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut menjadi dasar dalam menentukan arah, kebijakan, serta berbagai aktivitas yang akan dilakukan perusahaan. Dalam konteks bisnis, strategi tidak hanya digunakan untuk mencapai target yang bersifat jangka pendek, tetapi juga untuk mendukung keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penyusunan strategi perlu mempertimbangkan kondisi internal perusahaan, peluang pasar, serta tantangan yang dihadapi agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal (Asrori, 2023).

Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, tujuan strategi pemasaran mengalami pergeseran dari yang semula hanya berorientasi pada peningkatan penjualan menjadi penciptaan nilai bagi pelanggan (*customer value*). Perusahaan yang mampu memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing akan memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran modern, penciptaan nilai menjadi inti dari seluruh aktivitas pemasaran dan menjadi dasar dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan (Kotler et al., 2022: 444–461).

Selain menciptakan nilai, strategi pemasaran juga bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*customer relationship*). Hubungan yang baik akan meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat order*) dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kondisi tersebut menjadi sangat penting, terutama bagi perusahaan yang bergerak pada pasar *business-to-business* (B2B),

karena keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh jumlah pelanggan, tetapi juga oleh keberlangsungan hubungan bisnis yang terjalin (Marshall & Johnston, 2023: 119–124).

Tujuan berikutnya adalah menciptakan keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing melalui kualitas produk, pelayanan, harga, maupun kemampuan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam perspektif strategic marketing, strategi pemasaran diarahkan untuk membantu perusahaan menentukan pasar yang akan dilayani dan mengembangkan pendekatan yang paling efektif untuk memenangkan persaingan (Abratt & Bendixen, 2019: 2–3).

Di samping itu, strategi pemasaran juga bertujuan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kinerja penjualan, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berperan dalam mendukung pencapaian target perusahaan pada periode tertentu, tetapi juga dalam memastikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang di tengah perubahan lingkungan bisnis (Tiffany, 2025: 276–302).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan strategi pemasaran meliputi penciptaan nilai bagi pelanggan, pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, penciptaan keunggulan kompetitif, serta pencapaian pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. Dengan tercapainya

tujuan-tujuan tersebut, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran sekaligus memperkuat kinerja bisnis, termasuk dalam upaya meningkatkan omzet penjualan.

2.1.3 Implementasi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang telah dirumuskan tidak akan memberikan manfaat apabila tidak diimplementasikan secara efektif. Oleh karena itu, implementasi strategi pemasaran menjadi tahapan penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Implementasi strategi pemasaran merupakan proses menerjemahkan berbagai keputusan strategis ke dalam aktivitas operasional yang dapat dijalankan oleh seluruh elemen organisasi. Tahap ini mencakup pelaksanaan program pemasaran, pengalokasian sumber daya, koordinasi antarbagian, serta pengendalian dan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (Tiffany, 2025: 292–302).

Dalam perspektif manajemen pemasaran, implementasi strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mengubah perencanaan pemasaran menjadi tindakan nyata yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Strategi yang baik tidak akan memberikan hasil yang optimal apabila tidak didukung oleh pelaksanaan yang konsisten dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas strategi yang dirumuskan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam melaksanakan strategi tersebut secara efektif (Kotler et al., 2022: 54–69).

Marshall dan Johnston (2023: 119–124) menjelaskan bahwa implementasi strategi pemasaran memerlukan koordinasi yang baik dalam menciptakan,

mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Keberhasilan implementasi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan melalui *customer relationship management* (CRM), sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar tetap sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan, kondisi pasar, dan lingkungan persaingan. Evaluasi tersebut membantu perusahaan melakukan penyesuaian strategi sehingga mampu mempertahankan keunggulan bersaing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022: 54–69).

Implementasi strategi pemasaran yang efektif ditandai dengan adanya kesesuaian antara tujuan pemasaran, sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kebutuhan pasar yang dilayani. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu memberikan kontribusi terhadap pencapaian indikator kinerja yang telah ditetapkan, seperti peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan, perluasan pangsa pasar, maupun peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, implementasi strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis (Tiffany, 2025: 276–302)

Pada perusahaan yang bergerak di pasar *business-to-business* (B2B), implementasi strategi pemasaran lebih menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemberian pelayanan yang berkualitas, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Karakteristik pasar B2B yang

melibatkan hubungan bisnis berkelanjutan menyebabkan perusahaan tidak hanya berfokus pada penciptaan transaksi, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan (Marshall & Johnston, 2023: 169–170).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa implementasi strategi pemasaran merupakan proses pelaksanaan berbagai keputusan strategis ke dalam aktivitas pemasaran yang nyata melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, promosi, dan hubungan pelanggan. Implementasi yang dilakukan secara efektif akan membantu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan daya saing, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan, termasuk dalam upaya meningkatkan omzet penjualan.

2.1.4 Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran secara efektif, perusahaan perlu memahami karakteristik pasar yang dilayani serta menentukan kelompok pelanggan yang memiliki potensi terbesar untuk memberikan nilai bagi perusahaan. Tidak seluruh pelanggan memiliki kebutuhan, preferensi, maupun perilaku pembelian yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi yang memungkinkan sumber daya pemasaran digunakan secara lebih terarah dan efisien. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam penyusunan strategi pemasaran adalah Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) (Marshall & Johnston, 2023: 190–218).

Konsep STP merupakan bagian penting dari pemasaran modern karena membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang pasar, memilih pelanggan

yang paling potensial, serta membangun posisi yang jelas di benak pelanggan. Menurut Kotler et al. (2022: 56–69), keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menentukan pasar sasaran dan mengembangkan proposisi nilai yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, penerapan STP memungkinkan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih fokus dan memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi.

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang relatif serupa. Tujuan segmentasi adalah membantu perusahaan memahami perbedaan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Marshall & Johnston, 2023: 190–194).

Pada umumnya, segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku pelanggan. Namun, pada pasar *business-to-business* (B2B), segmentasi juga dapat dilakukan berdasarkan jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi pelanggan, serta karakteristik penggunaan produk. Segmentasi yang dilakukan secara tepat akan membantu perusahaan mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki potensi terbesar untuk dilayani sesuai dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan (Marshall & Johnston, 2023: 194–201).

b. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan perlu menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus utama pemasaran. *Targeting* merupakan proses

mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen yang dianggap paling sesuai dengan tujuan dan kemampuan perusahaan (Kotler et al., 2022: 106–113).

Penentuan target pasar yang tepat memungkinkan perusahaan memusatkan sumber daya pemasaran secara lebih efektif sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan mampu memberikan hasil yang optimal. Sebaliknya, ketidaktepatan dalam menentukan target pasar dapat menyebabkan strategi pemasaran menjadi kurang efektif karena produk atau layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan target pasar perlu mempertimbangkan potensi pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2022: 106–113).

c. Positioning

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam membangun persepsi tertentu mengenai produk atau perusahaan di benak pelanggan dibandingkan dengan pesaing. *Positioning* bertujuan mengomunikasikan proposisi nilai yang jelas sehingga pelanggan dapat memahami keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan alternatif lain (Marshall & Johnston, 2023: 202–208).

Posisi yang dibangun perusahaan dapat didasarkan pada berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, inovasi, maupun manfaat yang dirasakan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, *Positioning* memiliki peran penting karena membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan memperkuat citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memastikan bahwa *Positioning* yang dibangun relevan dengan kebutuhan pasar serta didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji yang disampaikan kepada pelanggan (Marshall & Johnston, 2023: 202–208).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* merupakan komponen yang saling berkaitan dalam strategi pemasaran. Segmentasi membantu perusahaan memahami karakteristik pasar, *Targeting* menentukan kelompok pelanggan yang akan dilayani, sedangkan *Positioning* membantu perusahaan membangun citra yang berbeda dibandingkan pesaing. Ketiga komponen tersebut menjadi landasan dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing mix 7P*)

Setelah perusahaan menentukan pasar sasaran dan posisi yang ingin dibangun, langkah berikutnya adalah menyusun program pemasaran yang mampu mengimplementasikan strategi tersebut. Program pemasaran tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Melalui pengelolaan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran yang diberikan dengan kebutuhan pasar sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan (Kotler et al., 2022: 62–69).

Dalam penelitian ini, bauran pemasaran mengacu pada konsep 7P. Konsep tersebut digunakan karena PT Dharma Motortama Nusantara tidak hanya memasarkan produk berupa peralatan industri, tetapi juga memasarkan jasa berupa

konsultasi teknis, instalasi, pemeliharaan, perbaikan, dan pelayanan purna jual. Pada perusahaan yang menawarkan jasa, bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik), karena jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, dan kualitasnya sangat ditentukan oleh interaksi serta proses penyampaian layanan (Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016). Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dan perlu dikelola secara terpadu agar strategi pemasaran mampu memberikan hasil yang optimal (Kotler et al., 2022: 64–69).

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik, tetapi juga manfaat, kualitas, keandalan, serta kemampuan produk dalam memberikan solusi bagi pelanggan. Dalam pemasaran modern, keberhasilan produk sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan. Produk yang mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima oleh pasar (Kotler et al., 2022: 203–240).

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga menjadi salah satu keputusan strategis karena berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, daya saing perusahaan, serta tingkat pendapatan yang diperoleh. Dalam menentukan harga, perusahaan

perlu mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya, kondisi pasar, tingkat persaingan, dan nilai yang dirasakan pelanggan. Penetapan harga yang tepat akan membantu perusahaan menciptakan keseimbangan antara pencapaian keuntungan dan kepuasan pelanggan (Marshall & Johnston, 2023: 294–319).

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk agar tersedia bagi pelanggan pada waktu dan tempat yang tepat. Sistem distribusi yang efektif akan membantu perusahaan meningkatkan jangkauan pasar serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat dan mesin industri, pengelolaan distribusi memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan dengan ketersediaan produk, ketepatan pengiriman, serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Kotler et al., 2022: 277–304).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, membangun kesadaran pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran digital, personal selling, maupun komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemilihan media promosi perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh pelanggan (Kotler et al., 2022: 305–327).

e. Orang (*People*)

Orang (*People*) merupakan seluruh sumber daya manusia yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan, seperti tenaga pemasar, teknisi, dan staf administrasi. Pada pemasaran jasa, karyawan berperan sebagai bagian dari jasa itu sendiri sehingga kompetensi teknis, pengetahuan produk, kemampuan komunikasi, sikap, dan daya tanggap karyawan akan langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan jumlah tenaga pemasar yang memadai serta melakukan pengembangan kompetensi secara berkelanjutan agar mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan industri (Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016).

f. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang dijalankan perusahaan dalam menyampaikan produk dan jasa kepada pelanggan, mulai dari penerimaan permintaan, penyusunan penawaran, pemesanan, pengadaan, pengiriman, instalasi, hingga pelayanan purna jual. Proses yang dirancang secara efisien akan mempersingkat waktu tunggu pelanggan, meningkatkan ketepatan pelayanan, serta memperbesar peluang perusahaan memenangkan persaingan. Sebaliknya, proses yang berbelit dan tidak memiliki standar waktu penyelesaian dapat memperpanjang *lead time*, menurunkan kepuasan pelanggan, dan menyebabkan hilangnya peluang penjualan (Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan seluruh elemen berwujud yang dapat dilihat dan dirasakan pelanggan sehingga membantu pelanggan menilai kualitas jasa yang bersifat tidak berwujud. Bukti fisik meliputi kondisi kantor dan gudang, kelengkapan peralatan kerja, kendaraan operasional, seragam dan perlengkapan keselamatan kerja karyawan, katalog dan brosur produk, media promosi, dokumen penawaran, laporan hasil pekerjaan, serta tampilan situs web perusahaan. Bukti fisik yang dikelola dengan baik akan memperkuat kredibilitas dan citra profesional perusahaan di mata pelanggan industri (Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan instrumen yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran melalui pengelolaan produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Pengelolaan ketujuh unsur tersebut secara terpadu akan membantu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan, termasuk dalam upaya meningkatkan omzet penjualan.

2.1.6 Analisis SWOT

Perumusan strategi pemasaran yang tepat memerlukan pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk keperluan tersebut adalah analisis SWOT, yaitu analisis yang mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Analisis

SWOT digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi (Rangkuti, 2016; David & David, 2020).

Kekuatan merupakan sumber daya, kompetensi, dan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan dapat digunakan untuk bersaing, seperti reputasi, kualitas produk, kompetensi teknis, serta hubungan baik dengan pelanggan. Kelemahan merupakan keterbatasan internal yang menghambat kinerja perusahaan, misalnya keterbatasan jumlah tenaga pemasar, terbatasnya kegiatan promosi, maupun prosedur kerja yang kurang efisien. Peluang merupakan kondisi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan perusahaan, seperti pertumbuhan pasar dan perkembangan teknologi digital. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang berpotensi merugikan perusahaan, seperti meningkatnya jumlah pesaing, persaingan harga, dan penundaan investasi pelanggan (Wheelen et al., 2018).

Kekuatan dan kelemahan bersumber dari lingkungan internal perusahaan yang berada dalam kendali manajemen, sedangkan peluang dan ancaman bersumber dari lingkungan eksternal yang berada di luar kendali perusahaan. Hasil identifikasi keempat faktor tersebut selanjutnya dipertemukan dalam matriks SWOT atau matriks TOWS untuk menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi SO (*strengths–opportunities*) yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, strategi WO (*weaknesses–opportunities*) yang memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi ST (*strengths–threats*) yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta strategi WT (*weaknesses–threats*) yang

bersifat defensif untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2016; David & David, 2020).

Dalam konteks strategi pemasaran, analisis *SWOT* membantu perusahaan menilai kesesuaian antara strategi yang telah diterapkan dengan kondisi pasar yang dihadapi, sekaligus menjadi dasar dalam menentukan prioritas perbaikan strategi. Oleh karena itu, analisis *SWOT* digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk merumuskan alternatif penyempurnaan strategi pemasaran PT Dharma Motortama Nusantara dalam upaya meningkatkan omzet penjualan.

2.1.7 Strategi Pemasaran pada Pasar *Business-to-business* (B2B)

Karakteristik pasar yang dilayani oleh suatu perusahaan akan memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan. Perusahaan yang melayani pasar konsumen (*business-to-consumer* atau B2C) umumnya berfokus pada pembelian individu yang dipengaruhi oleh faktor emosional maupun preferensi pribadi. Sebaliknya, perusahaan yang bergerak pada pasar *business-to-business* (B2B) berinteraksi dengan pelanggan yang berupa organisasi atau perusahaan, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian cenderung lebih rasional, melibatkan berbagai pihak, dan mempertimbangkan hubungan bisnis dalam jangka panjang (Kotler et al., 2022: 104–119).

Marshall dan Johnston (2023: 180–183) menjelaskan bahwa pemasaran B2B memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pemasaran konsumen. Keputusan pembelian pada pasar B2B umumnya didasarkan pada pertimbangan terkait kualitas produk, harga, keandalan pemasok, kemampuan memenuhi permintaan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, keberhasilan

perusahaan dalam pasar B2B tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan dan menjaga hubungan bisnis dengan pelanggan.

Selain itu, pasar B2B umumnya memiliki jumlah pelanggan yang relatif lebih sedikit dibandingkan pasar konsumen, namun dengan nilai transaksi yang lebih besar. Kondisi tersebut menyebabkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih erat dan berkelanjutan. Dalam banyak kasus, perusahaan lebih mengutamakan mempertahankan pelanggan yang telah ada dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru, karena biaya mempertahankan pelanggan cenderung lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru (Marshall & Johnston, 2023: 169–170)

Pemasaran pada pasar B2B juga menekankan pentingnya *relationship marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berupaya menciptakan transaksi penjualan, tetapi juga membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepercayaan, memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang (*repeat order*), serta mendorong terciptanya komunikasi positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dapat membantu perusahaan memperoleh pelanggan baru (Kotler et al., 2022: 118–119).

Dalam implementasinya, strategi pemasaran B2B dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti *personal selling*, pelayanan yang responsif, pemberian solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta pengelolaan hubungan

pelanggan secara berkelanjutan. Pemanfaatan media digital juga mulai menjadi bagian penting dalam pemasaran B2B karena memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, interaksi secara langsung masih memiliki peran yang penting karena membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan membangun hubungan bisnis yang lebih kuat (Marshall & Johnston, 2023: 169–170, 392–393).

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang distribusi alat, mesin, dan peralatan industri, penerapan strategi pemasaran B2B memiliki peran yang sangat penting karena pelanggan yang dilayani umumnya merupakan perusahaan yang membutuhkan produk secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya diukur dari jumlah transaksi yang terjadi, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran pada pasar *business-to-business* (B2B) merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang, penciptaan nilai bagi pelanggan, serta pengelolaan interaksi bisnis yang berkelanjutan. Karakteristik tersebut menjadikan strategi pemasaran B2B sangat relevan untuk diterapkan pada perusahaan distribusi, termasuk PT Dharma Motortama Nusantara, yang aktivitas pemasarannya banyak bergantung pada hubungan dengan pelanggan, pelayanan, dan keberlanjutan kerja sama bisnis.

2.2 Omzet Penjualan

2.2.1 Pengertian Omzet Penjualan

Pencapaian omzet penjualan dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk mengevaluasi keberhasilan aktivitas pemasaran yang telah dilaksanakan perusahaan. Melalui pengukuran kinerja pemasaran menggunakan indikator yang relevan, perusahaan dapat menilai apakah tujuan yang telah ditetapkan berhasil dicapai, mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan, serta menggunakan hasil evaluasi tersebut sebagai dasar dalam penyusunan strategi dan pengambilan keputusan pada periode berikutnya (Tiffany, 2025: 276–302).

Dalam konteks manajemen pemasaran, peningkatan omzet penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Meskipun omzet tidak dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat keuntungan perusahaan secara langsung, perubahan nilai omzet dapat memberikan gambaran mengenai kinerja penjualan dan pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Dengan demikian, omzet menjadi salah satu indikator yang penting dalam proses evaluasi strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis (Kotler et al., 2022: 444–464).

Kotler et al. (2022: 445–463) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja, seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, tingkat retensi pelanggan, dan nilai pelanggan sepanjang waktu (*customer lifetime value*). Dalam hal ini, pertumbuhan penjualan menjadi salah satu indikator yang paling sering digunakan untuk menilai efektivitas implementasi

strategi pemasaran karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari aktivitas pemasarannya.

Sejalan dengan hal tersebut, Kotler et al. (2022: 445–463) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan *customer lifetime value* akan mendukung pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja penjualan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa omzet penjualan merupakan total nilai penjualan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu yang digunakan sebagai indikator untuk menilai perkembangan aktivitas penjualan dan efektivitas pemasaran. Meskipun tidak menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan, omzet penjualan tetap menjadi salah satu ukuran penting dalam mengevaluasi kinerja perusahaan dan mendukung pengambilan keputusan bisnis.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Omzet Penjualan

Pencapaian omzet penjualan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, memperoleh pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan nilai pelanggan akan memberikan dampak terhadap pertumbuhan perusahaan dan peningkatan kinerja penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi pencapaian omzet

penjualan agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada penciptaan nilai bagi pelanggan (Kotler et al., 2022: 444–464).

Salah satu faktor yang memengaruhi omzet penjualan adalah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan menentukan pasar sasaran yang tepat, menciptakan nilai bagi pelanggan, serta mengembangkan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebaliknya, strategi pemasaran yang kurang tepat dapat menyebabkan rendahnya efektivitas pemasaran dan berdampak pada stagnasi atau penurunan omzet penjualan (Kotler et al., 2022: 54–77).

Faktor berikutnya adalah tingkat persaingan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar mampu memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisi bersaing, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan kinerja penjualan (Kotler et al., 2022: 175–177).

Selain persaingan, karakteristik pelanggan juga menjadi faktor yang memengaruhi omzet penjualan. Jumlah pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru akan menentukan tingkat keberhasilan aktivitas penjualan. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan omzet perusahaan (Marshall & Johnston, 2023: 119–124).

Faktor lain yang turut memengaruhi omzet penjualan adalah efektivitas kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan secara tepat akan membantu perusahaan meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan. Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan juga dituntut untuk memanfaatkan media digital sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran agar mampu menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien (Kotler et al., 2022: 333–371).

Di samping faktor-faktor internal, perubahan kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, serta perubahan kebutuhan pelanggan juga dapat memengaruhi pencapaian omzet penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap lingkungan bisnis agar mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa omzet penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain strategi pemasaran, tingkat persaingan, karakteristik pelanggan, efektivitas promosi, serta kondisi lingkungan bisnis. Seluruh faktor tersebut perlu dikelola secara terpadu agar perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan omzet yang berkelanjutan.

2.2.3 Faktor-Faktor Penyebab Penurunan Omzet Penjualan

Penurunan omzet penjualan merupakan kondisi menurunnya total nilai penjualan yang diperoleh perusahaan pada suatu periode dibandingkan periode sebelumnya. Kondisi tersebut umumnya tidak disebabkan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan akibat dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi sumber

penyebab penurunan omzet secara menyeluruh agar upaya perbaikan yang dilakukan tepat sasaran (Kotler et al., 2022: 444–464; Tiffany, 2025: 41–74).

Faktor internal yang dapat menyebabkan penurunan omzet penjualan antara lain sebagai berikut. Pertama, strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan perkembangan pasar, misalnya segmentasi yang terlalu sempit, target pasar yang terkonsentrasi pada pelanggan lama, atau *Positioning* yang tidak dikomunikasikan secara efektif. Kedua, keterbatasan sumber daya manusia pemasaran, termasuk jumlah tenaga pemasar yang tidak memadai, rangkap jabatan, serta rendahnya kompetensi penjualan. Ketiga, kegiatan promosi yang bersifat pasif dan terbatas sehingga jangkauan informasi perusahaan tidak berkembang. Keempat, prosedur internal yang kurang efisien, seperti lamanya penyusunan penawaran, birokrasi persetujuan harga, dan keterbatasan ketersediaan barang. Kelima, tidak adanya evaluasi kinerja pemasaran secara berkala sehingga penyimpangan target tidak segera diketahui dan ditindaklanjuti (Marshall & Johnston, 2023: 154–176; Tiffany, 2025: 276–302).

Faktor eksternal yang dapat menyebabkan penurunan omzet penjualan antara lain meningkatnya intensitas persaingan akibat bertambahnya jumlah pemasok yang menawarkan produk sejenis, perubahan kondisi ekonomi yang menyebabkan pelanggan menunda investasi dan pengadaan barang, berkurangnya jumlah proyek yang tersedia di pasar, perubahan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan sektor industri, perubahan kebutuhan dan perilaku pembelian pelanggan yang semakin mengarah pada digitalisasi proses pengadaan, serta

gangguan rantai pasok yang memengaruhi ketersediaan dan harga produk (Kotler et al., 2022: 175–177; Andaleeb & Hasan, 2026: 41–67).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa penurunan omzet penjualan perlu dianalisis dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal umumnya berada dalam kendali manajemen sehingga dapat diperbaiki melalui penyempurnaan strategi pemasaran, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, dan perbaikan prosedur kerja. Sementara itu, faktor eksternal berada di luar kendali perusahaan sehingga menuntut kemampuan perusahaan untuk beradaptasi melalui perluasan pasar, diferensiasi layanan, dan evaluasi strategi secara berkelanjutan.

2.2.4 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Omzet Penjualan

Strategi pemasaran dan omzet penjualan merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam kegiatan bisnis. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, serta mencapai pertumbuhan yang menguntungkan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan, termasuk peningkatan omzet penjualan (Kotler et al., 2022: 463–464).

Dalam perspektif pemasaran modern, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu memahami

kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, memperoleh pelanggan baru, serta meningkatkan frekuensi pembelian. Kondisi tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan berkontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan (Kotler et al., 2022: 175–177).

Marshall dan Johnston (2023: 12) menjelaskan bahwa perusahaan perlu menerapkan *relationship orientation*, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini didasarkan pada pemahaman bahwa mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efektif dan efisien dibandingkan terus-menerus memperoleh pelanggan baru. Penerapan *customer relationship management* (CRM) juga membantu perusahaan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan informasi pelanggan secara efektif, sehingga mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan.

Dalam perspektif *strategic marketing*, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang mampu membangun diferensiasi dan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan akan lebih mudah mempertahankan posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Kotler et al., 2022: 148,175).

Pada perusahaan yang bergerak di pasar *business-to-business* (B2B), hubungan antara strategi pemasaran dan omzet penjualan menjadi semakin penting karena keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan

dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi yang diberikan perusahaan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan omzet perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan omzet penjualan. Strategi pemasaran yang dirancang dan diimplementasikan secara efektif akan membantu perusahaan meningkatkan jumlah pelanggan, memperluas pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk mencapai pertumbuhan omzet secara berkelanjutan. Hubungan inilah yang menjadi landasan dalam menganalisis implementasi strategi pemasaran PT Dharma Motortama Nusantara dalam upaya meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

2.2.5 Hubungan Bauran Pemasaran (7P) dengan Omzet Penjualan

Setiap unsur bauran pemasaran memiliki keterkaitan dengan pencapaian omzet penjualan karena masing-masing unsur memengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui mekanisme yang berbeda. Pemahaman terhadap keterkaitan tersebut penting agar perusahaan dapat mengetahui unsur bauran pemasaran mana yang perlu diperbaiki ketika omzet penjualan mengalami penurunan (Kotler et al., 2022: 444–464).

Produk (*Product*) berhubungan dengan omzet melalui kualitas, kelengkapan, dan kesesuaian produk terhadap kebutuhan pelanggan. Produk yang andal dan didukung layanan teknis akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan meningkatkan nilai transaksi. Harga (*Price*) berhubungan dengan omzet melalui kesesuaian antara harga dan nilai yang diterima pelanggan. Kebijakan harga yang kompetitif akan meningkatkan tingkat keberhasilan penawaran maupun tender, sedangkan harga yang kurang fleksibel berpotensi menurunkan jumlah transaksi yang berhasil diperoleh (Kotler et al., 2022: 203–240; Marshall & Johnston, 2023: 294–319).

Distribusi (*Place*) berhubungan dengan omzet melalui ketersediaan produk dan ketepatan waktu pengiriman. Keterlambatan pengiriman atau kekosongan persediaan dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pemasok lain sehingga menurunkan volume penjualan. Promosi (*Promotion*) berhubungan dengan omzet melalui luasnya jangkauan informasi perusahaan. Semakin luas jangkauan promosi, semakin besar jumlah calon pelanggan yang diperoleh sehingga peluang terjadinya transaksi juga meningkat (Kotler et al., 2022: 277–304, 305–327).

Orang (*People*) berhubungan dengan omzet melalui kompetensi dan jumlah tenaga pemasar yang dimiliki perusahaan. Tenaga pemasar yang kompeten akan lebih mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menyusun penawaran yang tepat, dan menutup transaksi penjualan. Proses (*Process*) berhubungan dengan omzet melalui kecepatan dan ketepatan pelayanan. Proses penawaran yang lambat dapat menyebabkan perusahaan kehilangan peluang proyek. Bukti fisik (*Physical Evidence*) berhubungan dengan omzet melalui pembentukan kepercayaan

pelanggan terhadap kredibilitas perusahaan, yang pada pasar *business-to-business* menjadi salah satu pertimbangan penting dalam menentukan pemasok (Zeithaml et al., 2018; Lovelock & Wirtz, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa omzet penjualan merupakan hasil akumulasi dari pengelolaan seluruh unsur bauran pemasaran. Kelemahan pada salah satu unsur dapat menurunkan efektivitas unsur lainnya sehingga berdampak pada penurunan omzet. Oleh karena itu, evaluasi terhadap penurunan omzet perlu dilakukan terhadap ketujuh unsur bauran pemasaran secara menyeluruh, bukan hanya pada aspek promosi atau harga saja.