

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Sebuah industri untuk mengembangkan strategi dalam menghadapi ancaman dari dalam maupun dari luar yaitu merebut kesempatan yang tersedia. Maksud utama implementasi strategi ialah industri bisa melakukan secara obyektif beragam keadaan internal maupun eksternal. Maka perencanaan strategi pemasaran sangat hirarki guna mendapatkan kekuatan berlomba dan mempunyai produk yang relevan dengan kemauan pelanggan dengan dukungan sumber daya pemasaran. Strategi pemasaran memiliki fungsi yang sangat vital guna kesuksesan bisnis perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada utamanya. Dengan demikian, strategi yang ditetapkan hendaknya ditinjau ulang relevan dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang tidak konsisten. Sehingga trik marketing bisa memberikan gambaran yang jelas dan terbimbing apa yang hendak dijalankan oleh industri.¹

Strategi merupakan rencana yang dikembangkan oleh tiap pelaku bisnis yang tentunya memiliki maksud dan metode tersendiri guna kemajuan bisnis tersebut, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Guna mewujudkan maksud bisnis dibutuhkan rencana dan action guna mencapai tujuan tersebut.² Strategi atau rencana antara pelaku bisnis satu sama lain tentu tidak sama, disamping itu tiap pebisnis juga memiliki ketentuan tersendiri yang dipakai untuk melaksanakan tahap marketing. Strategi memiliki peran yang vital bagi suatu bisnis untuk mewujudkan produk dan mengembangkan produk yang dimiliki.

Strategi Pemasaran terdiri dari dua kata yakni *strategi* dan *pemasaran*. Strategi dimaknai sebagai pilihan pola perbuatan dan rencana mengenai apa yang hendak diwujudkan industri serta hendak menajdi apakah sebuah organisasi di masa depan

1 Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2012): 590-591, diakses pada 10 November, 2022.

2 Irdha Yanti Musyawatrah, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022), diakses pada 10 November, 2022.

melalui menginstregasikan maksud yang hendak dicapai, peraturan dan bagaimana cara mewujudkan kondisi yang diharapkan melalui alokasi sumber daya yang dicanangkan guna mencapai maksud tersebut.³ Dalam menerangkan strategi, *Wheelen* dan *Hunger* memakai konsep dari *General Elictric*, *General Electric* menyatakan jika pada prinsipnya strategi generic dikelompokkan dalam tiga jenis, yakni strategi stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*), dan penciutan (*retrenchment*). Strategi sendiri merupakan beragam tahapan yang hendaknya dilakukan industri guna mencapai sasaran yang dituju. Terkadang tahapan yang dilalui mempunyai banyak rintangan, tetapi terdapat pula tahap yang relatif mudah. Strategi sangatlah hirarki, mengingat sebaik apa pun segmentasi, sasaran pasar, dan posisi pasar yang dijalankan tidak akan berjalan apabila tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Maka strategi pemasaran ialah ujung tombak guna mendapatkan nasabah sebanyak-sebanyaknya.⁴

Perspektif *Marrus dalam Umar*, strategi adalah sebuah tahap penetapan rencana para top manajemen yang fokusnya pada tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi, di sertai penyusunan sebuah metode atau usaha supaya tujuan yang diinginkan terwujud agar penjualannya mengalami peningkatan. Hal ini pula yang bisa menetapkan volume penjualan naik atau turun pada suatu industri.⁵

Perspektif *Prahalad dalam Umar*, strategi merupakan sebagai perbuatan yang sifatnya incremental (senantiasa meningkat) dan konsisten, serta dijalankan beracuan perspektif mengenai apa yang diinginkan para konsumen diwaktu mendatang.⁶

Terdapat pula makna dari strategi dari beberapa ahli, antara lain:

- a. *Chandra* mengartikan strategi sebagai suatu rencana yang menguraikan suatu harapan industri dari efek yang

3 Ana Roviana Purnamasari, "Strategi Pemasaran Produk BMT Investa Mubarakah Dalam Menarik Minat Nasabah," *Jurnal Ekonomi Keuangan Islam* 2, no. 2 (2022): 154-164, diakses pada 10 November, 2022.

4 Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73-92, diakses pada 10 November, 2022.

5 Holfian Daulat Tambun Saribu, dan Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Perkembangan Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT Astragrapha Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020), diakses pada 10 November, 2022.

6 Shelly Devany Anggesty, Choiriyah, dan Choirunnisak, "Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 2, no. 1 (2022): 423, diakses pada 10 November, 2022.

ditimbulkan pada program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya ditarget pasar. Program marketing terdiri dari berbagai perilaku pemasaran yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk antara lain dalam aspek untuk mengubah harga, merubah iklan, merencanakan promosi special, menetapkan saluran distribusi, dan lainnya.⁷

- b. *Swasta* mendefinisikan strategi sebagai rancangan besar yang memaparkan bagaimana suatu industri hendak berjalan guna mewujudkan tujuannya.⁸
- c. *Kotler* strategi ialah mind set yang hendak dipakai untuk mewujudkan tujuan marketing dalam sebuah industri, dapat terkait strategi tertentu bagi pasar sasaran, penentuan lokasi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan besarnya biaya pemasaran.⁹
- d. *Tjiptono*, strategi pemasaran ialah media fundamental yang dibuat dan direncanakan guna mewujudkan tujuan sebuah industri dengan menjalankan pengembangan kelebihan bersaing yang berkesinambungan.¹⁰

Maka bisa diringkas bahwa strategi ialah pendekatan secara kompleks yang berhubungan dengan implementasi ide, perencanaan, dan eksekusi suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi yang baik hendaknya disajikan koordinasi tim, mempunyai tema, mengenali faktor pendukung yang relevan dengan beragam prinsip implementasi ide secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik guna mewujudkan tujuan yang optimal pada perusahaan tersebut.¹¹

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah usaha terpadu guna mengkombinasikan beragam rencana kepentingan dan kemauan pelanggan guna mendapatkan laba yang diekspesifikasi melalui tahap

7 Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29, no. 1 (2015): 59-66, diakses pada 10 November, 2022.

8 Holfian Daulat Tambun Saribu, dan Euodia Grace Maranatha, "Pengaruh Perkembangan Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT Astragrapha Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020), diakses pada 10 November 2022.

9 Muh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya," *Jurnal Strategi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2019): 40-54, diakses pada 10 November, 2022.

10 Felicia Yolanda, dan Jajok Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada Antena HDF Surabaya," *Jurnal Manajemen Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 231-239, diakses pada 10 November, 2022.

11 Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, dan Hamdan Yosep Pane, "Penerepan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UKM Rempyek Nok Uus dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis," *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis* 14, no. 1 (2021): 25-36, diakses pada 10 November, 2022.

transaksi. Aktivitas pemasaran industri hendaknya bisa memberikan kepuasan bagi konsumennya jika hendak memperoleh respon yang baik dari konsumen. Industri hendaknya secara penuh bertanggungjawab mengenai kepuasan produk yang ditawarkan itu. Maka seluruh kegiatan industri, hendaknya mampu diarahkan guna bisa memuaskan konsumen yang pada akhirnya bermaksud untuk mendapatkan profit. Marketing ialah faktor yang sangat vital guna mencapai keberhasilan untuk industri akan mengetahui adanya metode dan falsafah yang terlibat didalamnya.¹²

Pemasaran menurut *Rangkuti*, ialah sebuah tahapan aktivitas yang dipengaruhi oleh beragam faktor sosial, ekonomi, budaya, manajerial dan politik. Akibat dari dampak beragam faktor itu ialah tiap individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan kemauan dengan mewujudkan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Terdapat sejumlah aspek inti dari pemasaran yang diungkapkan oleh Rangkuti yaitu aspek strategi bersaing, aspek taktik pemasaran, aspek nilai pemasaran.¹³

Menurut *The American Marketing Assosiation (AMA)* yang dikutip oleh *Kloter* dan *Keller*, pemasaran adalah peran organisasi dan sekelompok tahap guna mewujudkan, mengkomunikasikan, dan mengatur hubungan konsumen melalui metode menguntungkan organisasi dan para pemegang kepentingan. Maka peran pemasaran di tujukan guna memberikan kepada konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.¹⁴ Pada arti ini, pemasaran ialah aktivitas yang paling fundamental dalam memasarkan beragam produk dan jasa dalam perusahaan.

Menurut *Sumarni* dan *Soeprihanto*, Pemasaran yaitu sebuah sistem yang kompleks dari aktivitas usaha yang dimaksudkan untuk merancang, menetapkan harga, iklan dan menyalurkan barang maupun jasa yang melampaui kepentingan pembeli.¹⁵

12 Wahyudi Akbar Pratama, "Sistem Informasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Berbasis Web Pada Galeri UKM Soppeng," *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Teknik Informatika* 2, no. 1 (2019), diakses pada 10 November, 2022.

13 Irdha Yanti Musyawarah, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Kecamatan Mamuju," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2022), diakses pada 10 November, 2022.

14 Sri Haryanti, Bambang Mursito, dan Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. DANAR HADI Surakarta," 1, no. 1 (2017): 144-151, diakses pada 10 November, 2022.

15 Atik Nurngaeni, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix," *Jurnal Manajemen Ekonomi* 4, no. 2 (2021), diakses pada 10 November, 2022.

Menurut *Kloter dalam Hamali*, pemasaran yaitu proses sosial yang didalamnya individu maupun kelompok memperoleh sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan melalui perwujudan, penawaran dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.¹⁶

Fuad, dkk, mengungkapkan jika terdapat enam konsep yang menjadi acuan kegiatan pemasaran perusahaan yang populer dengan nama Konsep Pemasaran, yakni:¹⁷

- a. Konsep produksi
Konsep ini memaparkan jika konsumen hendak menyukai beragam produk yang terjangkau oleh daya mereka. Sebab manajemen perlu berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi ialah alternative yang tepat jika menghadapi dua jenis kondisi. Pertama, jika permintaan sebuah produk melampaui bahan yang tersedia sehingga perlu diusahakan peningkatan produksi. Kedua, jika biaya tinggi, alhasil produksi perlu dikurangi sambil menjalankan perbaikan produktivitas.
- b. Konsep produk
Konsep ini berpegang teguh pada anggapan jika konsumen hendak menyukai produk yang menawarkan kualitas, penampilan, maupun kesitimewaan dibandingkan produk serupa.
- c. Konsep penjualan
Konsep penjualan ini menekankan pada keyakinan jika konsumen tidak akan membeli produk, apabila organisasi tidak menjalankan beragam upaya promosi dan penjualan.
- d. Konsep pemasaran
Perspektif konsep ini, kunci untuk mencapai kesuksesan organisasi ialah kecermatan ketika menetapkan kepentingan dan kemauan sasaran pasar, serta mengusahakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik daripada apa yang dijalankan kompetitor.
- e. Konsep pemasaran kemasyarakatan
Dalam konsep ini tugas organisasi berkaitan dengan penetapan kepentingan, kemauan, dan minat sasaran pasar serta guna memberikan kepuasan yang optimal

16 Muh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2019): 40-54, diakses pada 10 November, 2022.

17 Sintia Dewi Pratiwi, dan Lilis Suriani, "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekan Baru," *Jurnal Valuta* 3, no. 2 (2017): 241-275, diakses pada 10 November, 2022.

dibandingkan competitor melalui metode bertahan atau menumbuhkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara kompleks.

Dari beragam makna diatas, maka bisa diringkas jika pemasaran ialah sebuah sistem kompleks yang diperuntukkan guna merancang penetapan harga, mempromosikan dan menyalurkan suatu barang maupun jasa, gagasan kepada pasar yang menjadi sasaran supaya bisa mewujudkan tujuan perusahaan.¹⁸

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah sebuah bentuk rencana industri pada bagian pemasaran guna mendapatkan hasil yang maksimal. Ruang lingkup trik marketing cukup luas antara lain trik untuk menghadapi persaingan, trik produk, harga, lokasi, dan promosi. Menurut *Tull dan Kahle*, strategi pemasaran sebagai media inti yang dirancang guna mewujudkan tujuan industri melalui pengembangan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki. Menurut *Tjiptono*, strategi pemasaran ialah strategi yang di pandang sebagai pernyataan global terkait petunjuk untuk memilah sasaran pasar dan merencanakan serta mengimplementasikan bauran pemasaran. Tiga aspek tersebut ialah penetapan pasar yang dipilah industri, pengembangan produk maupun jasa, dan waktu memasuki pasar dan kegiatan pengembangan pasar.¹⁹

Selain yang disebutkan diatas beberapa definisi lain oleh para ahli yang mengemukakan mengenai strategi pemasaran sebagai berikut :

- 1) *Charles* mengartikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan konsep bagaimana suatu industri mengelola dirinya sendiri dan seluruh aktivitas dengan maksud supaya usaha yang dilakukan sukses, menjalankan persaingan, dan menjalankan imbal hasil kepada pemilih perusahaan.²⁰

18 Sintia Dewi Pratiwi, dan Lilis Suriani, "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekan Baru," *Jurnal Valuta* 3, no. 2 (2017): 241-275, diakses pada 10 November, 2022.

19 Sri Haryanti, Bambang Mursito, dan Sudarwati, "Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. DANAR HADI Surakarta," 1, no. 1 (2017), diakses pada 10 November, 2022.

20 Muh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2019): 40-54, diakses pada 10 November, 2022.

- 2) *Assauri* memaknai strategi pemasaran yakni seluruh tujuan dan sasaran, peraturan dan kebijakan yang memberi petunjuk bagi banyak bisnis pemasaran industri dari masa ke masa, dalam tiap tingkatan, dasar serta alokasinya, terkhusus sebagai respon industri untuk menghadapi lingkungan dan kondisi perlombaan yang selalu berganti.²¹
- 3) *Kotler* mengartikan strategi pemasaran sebagai mind set yang hendak dipakai guna mencapai maksud pemasaran dalam sebuah industri, dapat terkait strategi tertentu guna sasaran pasar, penentuan lokasi, bauran pemasaran, dan besarnya suatu pengeluaran pemasaran.²²
- 4) *Swasta* mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana besar yang mengembangkan bagaimana suatu industri hendaknya berjalan guna mewujudkan tujuan perusahaan.²³
- 5) *Stanton* mengartikan strategi pemasaran ialah sesuatu yang melingkupi seluruh sistem yang mempunyai keterkaitan dengan tujuan guna merencanakan dan menetapkan harga sampai mempromosikan dan mendistribusikan produk yang bisa memuaskan pelanggan.²⁴

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa strategi pemasaran ialah tahap yang niscaya dan hendaknya konsisten diperbarui metode dan strateginya relevan dengan tuntutan sosial yang ada. Tanpa penyesuaian diri berbagai lingkungan baru yang tepat, maka akan terdisrupsi oleh berbagai industri yang lain, terutama yang aktivitas produksinya serupa. Strategi pemasaran pula dapat dimaknai sebagai analisis, strategi pengembangan, dan pelaksanaan atas pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam setiap lini usaha, tahap penentuan maksud pemasaran dan pengembangan, implementasi dan pengelolaan strategi

21 Muh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2019): 40-54, diakses pada 10 November, 2022.

22 Felicia Yolanda, dan Jajok Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surakarta," *Jurnal Manajemen Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 231-239, diakses pada 10 November, 2022.

23 Holfian Daulat Tambun Saribu, dan Euodia Graca Maranatha, "Pengaruh Perkembangan Prdouk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragrapha Medan," *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020), diakses pada 10 November, 2022.

24 Amirullah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015),4, diakses pada 10 November, 2022.

program pemasaran penetapan lokasi pasar yang dicanangkan guna memenuhi kemauan konsumen pasar sasaran.²⁵

b. Proses Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pula dapat dimaknai sebagai analisis, strategi pengembangan, dan implementasi atas pemilahan strategi pasar sasaran produk dalam setiap lini usaha, tahap penentuan maksud pemasaran dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi program pemasaran penetapan lokasi pasar yang dibuat guna terpenuhi kemauan konsumen pasar sasaran. Tahap strategi pemasaran strategi terdiri dari:

- 1) Analisis situasi pasar mengamati struktur dan telaah pasar, segmentasi pasar, telaah kompetitor, sistem informasi pasar dan riset.
- 2) Design strategi pemasaran membahas pelanggan sasaran, telaah penetapan lokasi, strategi penyelesaian guna tiap keadaan persaingan dan strategi produk baru.
- 3) Program pengembangan pemasaran mencakup perencanaan strategi produk, distribusi, harga, iklan, serta implikasi guna terpenuhi kebutuhan pelanggan sasaran.
- 4) Pelaksanaan strategi dan manajemen mempertimbangkan efektivitas dan pelaksanaan strategi serta pengendalian pemasaran.²⁶

Salah satu komponen pada strategi pemasaran ialah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan industri yang berhubungan dengan penetapan bagaimana industri menyajikan penawaran produk pada segmen pasar spesifik yang merupakan pasar sasarannya. Beragam komponen yang dijadikan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), Menurut Assuari ialah²⁷ :

- 1) Strategi produk, yakni menentukan metode dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, alhasil bisa melampaui harapan konsumennya sekaligus bisa menaikkan profit industri dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan share pasar.

25 Giarti Slamet, *Strategi Marketing Planning (Perencanaan Strategi Pemasaran, STIA ASMI Solo)*, diakses pada 10 November, 2022.

26 Giarti Slamet, *Strategi Marketing Planning (Perencanaan Strategi Pemasaran, STIA ASMI Solo)*, diakses pada 10 November 2022.

27 M. Akminul Akbar, Samsurijal Hasan, "Strategi Pemasaran Sepeda Motor Bukan Baru Pada UD Dina Motor Di Kota Bangkinang," *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* 2, no. 2 (2020): 68-77, diakses pada 10 November, 2022.

- 2) Strategi harga, yakni harga merupakan peranan hirarki guna menjaga dan menumbuhkan peringkat industri, yang tercermin pada share pasar industri, disisi lain guna menaikkan penjualan tangan konsumen dan laba industri.
- 3) Strategi distribusi, penyaluran ialah aktivitas pengantaran produk hingga ke tangan pelanggan dalam masa yang tepat. Ketetapan pendistribusian ialah sebuah peraturan pemasaran terpadu yang meliputi penetapan distribusi pemasaran dan distribusi fisik.
- 4) Strategi promosi, aktivitas promosi ialah salah satu dari dasar atau bauran pemasaran. Iklan yang dijalankan hendaknya relevan dengan kerangka pemasaran secara keseluruhan dan direncanakan serta dikendalikan secara baik.

Strategi pemasaran ialah rancangan yang menguraikan harapan perusahaan yang hendak berdampak dari beragam kegiatan atau program marketing terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. Industri dapat memakai dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena tiap ragam program misalnya periklanan, *personal selling*, promosi, pengembangan produk, penjualan, service pelanggan yang mempunyai dampak yang berbeda-beda terhadap permintaan, oleh karena itu, diperlukan mekanisme yang bisa mengkoordinasikan beragam program pemasaran supaya program yang dicanangkan relevan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini dikatakan sebagai strategi pemasaran.²⁸

Sebagaimana terdapat dalam surah al-Baqarah ayat 2, yaitu :

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ ۙ فِيْهِ ۙ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ {2}

Artinya: "Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya, petunjuk bagi mereka yang bertakwa."

28 Felicia Yolanda, Jujuk Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya," *Jurnal Manajemen Akuntansi* 16, no. 1 (2020): 231-239, diakses pada 10 November, 2022.

c. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Guna menjalankan pemasaran perlu adanya beragam tahapan yang tepat supaya nantinya strategi pemasaran terkait pada sasaran. Adapun beragam bentuk dan tahapan strategi pada teori ini ialah segmentasi pasar, targeting pasar, dan positioning sebagai berikut²⁹:

1) Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Merupakan perilaku pembagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda dengan kebutuhan dan karakter. Menurut Saladin segmentasi pasar adalah tahap pengelompokkan pasar kedalam golongan pembeli yang potensial dengan kepentingan yang serupa atau ciri-ciri yang digemari serta memperlihatkan hubungan yang serupa. Dari segmentasi pasar ini mudah untuk industri sebab akan mengetahui produk yang dijual guna kelompok pembeli antara lain: golongan anak-anak hingga orang tua.

Adapun beragam variabel yang digunakan pada segmentasi pasar ialah³⁰:

- a) Segmentasi Geografis menggolongkan pasar menjadi unit secara geografis seperti kota atau Negara.
- b) Segmentasi Demografis menggolongkan pasar menjadi golongan berdasarkan unsur, pendapatan, dan pekerjaan.
- c) Segmentasi Psikorafik menggolongkan pembeli beracuan tingkat sosial dan *life style*.
- d) Segmentasi Perilaku menggolongkan kelompok beracuan perilaku, pengetahuan, dan reaksi mereka terhadap sebuah produk.

2) Segmentasi Penetapan Target Pasar (*market targeting*)

Merupakan tahap memilah target pasar yang hendak dituju, melalui menjalin silaturahmi yang baik relevan dengan sasaran pasar, penetapan sasaran pasar yang meliputi perencanaan strategi yang tepat dan efektif guna membangun hubungan yang benar dengan konsumen

29 Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah, "Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh (Hasan) Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 2, no. 3 (2021): 108-202, diakses pada 10 November, 2022.

30 Ery Suryanti, Hendra Lesmana, dan Husni Mubarak, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi kasus pada UMKM MITA)," *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60-72, diakses pada 10 November, 2022, <http://permana.upstegal.ac.id/index.php/permana>

yang sesuai. Menurut *Chandra* definisi pasar sasaran ialah tahap menilai dan memilah satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling memikat guna dilayani dengan program tertentu industri. Perusahaan hendaknya bisa memilih segmen pasar tersebut bisa lebih menetapkan secara spesifik segmen pasar yang hendak dituju.³¹

3) Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & positioning*)

Merupakan kegiatan guna memperoleh konsumen melalui segmen pasar yang di tawarkan oleh industri. Segmen pasar yang dipunyai industri memperoleh perhatian dari pelanggan. Posisi duduk sebuah produk di pasaran akan semakin baik posisi yang tepat tertuju. Perspektif *Kotler* pada dasarnya diferensiasi merupakan perilaku merencanakan satu set ketidakserupaan yang bermakna guna membedakan penawaran perusahaan dan pesaing. Perusahaan untuk memilah pasar juga dapat guna membedakan rancangan sendiri dan competitor alhasil perusahaan bisa membedakan penawaran yang dipunyai dengan penawaran milik competitor alhasil adanya perbedaan ini yang memudahkan industri masuk dalam segmen pasar.

Strategi pemasaran ialah sekelompok alat marketing taktis terkendali yang dikombinasikan industri guna menghasilkan tanggapan yang diharapkan pada pasar sasaran. Setelah langkah-langkah strategi pemasaran diterapkan maka industri diinginkan menerapkan atau merencanakan bauran strategi pemasaran yang dibagi empat kelompok variabel yang sering di sebut dengan “4P” yaitu³² :

a) *Product* (Produk)

Produk ialah sebuah penggabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan sebuah industri kepada pasar sasaran. Beragam komponen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain ialah banyaknya produk, mutu dari produk, design produk, fitur, merek, packaging, dan *service*.

31 Zenitha Maulida, Dewi Rosa Indah, “Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Aceh (Hasan) Di Kota Banda Aceh,” *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra* 2, no. 3 (2021): 188-202, diakses pada 10 November, 2022.

32 Shelvey Devany Anggesty, Choiriyah, dan Choirunnisak, “Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi Islam,” *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2. NO. 2 (2022): 423-446, diakses pada 10 November, 2022.

- b) *Price* (Harga)
 Harga merupakan total uang yang hendak dikeluarkan oleh pembeli guna mendapatkan produk. Harga adalah satu-satunya komponen strategi pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan, sedangkan komponen lainnya menghasilkan biaya.
- c) *Place* (Tempat)
 Tempat saluran pemasaran terdiri dari aktivitas industri yang membuat produk tersedia untuk sasaran pasar. Saluran pemasaran ialah rangkaian dari organisasi yang saling tergantung dan terlibat pada tahap menjadikan sebuah produk atau jasa siap guna dipakai atau dikonsumsi. Saluran distribusi perspektif *Kotler* ialah himpunan industri dan individu yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama produk tersebut berpindah dari produsen ke pembeli.
- d) *Promotion* (Promosi)
 Promosi bisa dimaknai sebagai aktivitas menyampaikan produk dan membujuk konsumen guna membeli produk tersebut. Perspektif *Kloter* promosi ialah beragam aktivitas yang dijalankan oleh produsen untuk mengkomunikasikan faedah dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para pembelinya supaya tertarik membeli produk tersebut.³³

Strategi pemasaran memiliki peran yang hirarki bagi kesuksesan bisnis industri secara global dan bidang pemasaran pada khususnya. Di samping itu strategi yang menetapkan hendaknya dievaluasi ulang relevan dengan perkembangan pasar dan lingkungan yang tidak konsisten. Maka strategi pemasaran bisa memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur apa yang hendak dijalankan industri.³⁴ Dengan adanya trik marketing maka implementasi program untuk mewujudkan tujuan organisasi bisa dijalankan secara rasional, aktif, dan sadar. Adapun konsep-konsep dalam strategi pemasaran atas lima elemens yang saling berhubungan yaitu³⁵:

33 Shelly Devany Anggesty, Choirunnisak, dan Choirunnisak, "Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi Islam," *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2022): 423-446, diakses pada 10 November, 2022.

34 Dedi Mulyadi, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT. Oto Multiartha Karawang," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2012): 590-591, diakses pada 10 November, 2022.

35 Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran PT. INDEKS* (Jakarta: 2000, hlm: 6-7), diakses pada 10 November, 2022.

- a) Penentuan pasar merupakan pemilihan pasar mana yang sekiranya tepat guna dilayani.
- b) Perancangan produk merupakan kriteria produk yang dipasarkan, pembuatan lini produk dan desain penawaran individual pada tiap lini produk. Produk tersebut hendaknya dapat menawarkan beragam faedah yang bisa diperoleh konsumen pasca melakukan pembelian.
- c) Penentuan harga ialah menentukan harga yang tepat supaya bisa mencerminkan value kuantitatif dan produk kepada pembeli.
- d) Sistem distribusi ialah saluran perdagangan grosir dan ecer yang dijalankan sampai produk di peroleh pelanggan akhir yang membeli dan memakai produk tersebut.
- e) Komunikasi pemasaran (promosi), yang terdiri dari periklanan, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan promosi penjualan.

Dengan adanya konsep pada strategi pemasaran maka perusahaan tersebut akan memenangkan kelebihan ketika bersaing yang berkelanjutan baik dalam industri yang membuat barang maupun jasa. Disisi lain dibutuhkan peningkatan mutu produk dari sisi charisma produk, kinerja, keselarasan, dan kemampuan pelayanan. Hal tersebut perlu dijalankan guna memperluas pasar dan supaya industri dapat tetap bertahan. Pelaku usaha dituntut untuk memiliki trik yang efektif dan efisien untuk terpenuhi target yang diinginkan.³⁶ Karena strategi melalui pemasaran yang sudah diterapkan konsep-konsep strategi pemasaran dalam suatu perusahaan adalah indikator keberhasilan perusahaan dimaksud.

d. Manfaat Strategi Pemasaran

Untuk mrngelola petunjuk jalannya usaha atau bisnis. Pastinya hal tersebut akan membantu koordinasi tim marketing lebih optimal alhasil akan mudah mencapai sasaran. Menaikkan motivasi guna melihat waktu mendatang pada usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif juga membutuhkan fungsi strategi guna mengembangkan bisnis yang dilakukan. Sama halnya dengan kemampuan manajemen karyawan, manajemen gudang dengan aplikasi gudang semua hal itu sangat krusial untuk keberlangsungan usaha. Dengan demikian, dalam

³⁶ Sintia Dewi Pratiwi, Lilis Suriani, "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekan Baru," *Jurnal Valuta* 3, no. 2 (2017): 241-275, diakses pada 10 November, 2022.

menjalankan usaha harus diikuti dengan fungsi strategi pemasaran, fungsi strategi pemasaran Menurut Supriyono yang dikutip oleh Abdurrahman menjelaskan fungsi dan faedah strategi pemasaran antara lain:³⁷

- 1) Mengantisipasi masalah peluang masa mendatang dalam keadaan industri yang berganti dengan cepat.
- 2) Memberikan maksud dan petunjuk industri dalam waktu mendatang secara jelas bagi seluruh pegawai.
- 3) Membentuk tugas para eksekutif puncak menjadi lebih gampang dan minim resiko.
- 4) Memberikan keterangan bagi manajemen puncak dalam merumuskan maksud akhir dan industri dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
- 5) Membantu beragam praktik manajer.

Suatu industri yang dibentuk mempunyai maksud pokok, yakni guna mewujudkan taraf keuntungan spesifik, pertumbuhan dalam industri atau penumbuhan pangsa pasar. Dalam konsep pemasaran, maksud industri ini bisa di capai dengan ketetapan pelanggan. Ketetapan konsumen didapatkan pasca kepentingan dan kemauan pelanggan terpenuhi dengan aktivitas pemasaran yang terpadu.

Tujuan strategi pemasaran ialah merubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang nyata sudah terbukti tidak berhasil menjalani berbagai permasalahan, sebab terdapat pergantian dalam karakteristik pasar dewasa ini yang terus berkembang. Pergantian itu dialami diantaranya sebab penambahan total penduduk, penambahan kemampuan beli masyarakat, penumbuhan teknologi dan pergantian faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mendefinisikan jika strategi pemasaran memiliki maksud membentuk hubungan jangka panjang yang saling terpenuhi dengan berbagai pihak yang mempunyai kepentingan pokok konsumen, supplier, distributor dalam rangka memperoleh serta memertahankan referensi dan keberlangsungan usaha jangka panjang mereka.³⁸

Strategi pemasaran pada intinya merupakan rencana kompleks yang terstruktur dan menyatu pada bagian

³⁷ Nurhayani dan Deni Sunaryo, "Strategi Pemasaran Kontemporer (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 20, diakses pada 10 November, 2022.

³⁸ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran (New Jersey, Prentice Hall, 2017), 15*, diakses pada 10 November, 2022.

pemasaran barang dan jasa. Trik marketing penting dilakukan untuk dapat mengenalkan produk kepada kalangan masyarakat. Melalui trik marketing tersebut, industri juga akan mengetahui apa saja kemauan pelanggan dan trend yang sedang terdapat di pasaran. Assauri mengatakan jika trik pemasaran digolongkan dalam tiga jenis, yaitu³⁹:

1) Strategi Pemasaran yang Tidak Membeda-bedakan Pasar (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan trik ini industri cuma memperhitungkan keperluan pelanggan secara garis besar, alhasil perusahaan cuma memproduksi dan memasarkan satu jenis produk serta berupaya untuk menjangkau semua pembeli menggunakan satu strategi pemasaran saja. Strategi ini memiliki tujuan agar penjualan dapat dilakukan secara masal sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

2) Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar (*Differentiated Marketing*)

Melalui implementasi trik ini, perusahaan cuma memberikan pelayanan terhadap golongan tertentu dan melalui ragam produk spesifik juga alhasil perusahaan akan membuat dan memasarkan produk yang tidak serupa pada tiap bagian pasar. Strategi ini mempunyai maksud guna menaikkan keyakinan golongan pelanggan spesifik terhadap produk yang dibuat dan dipasarkan alhasil mereka akan melakukan pembelian kembali. Maka, diinginkan penjualan industri bisa mengalami kenaikan seta posisi produk pada segmen pasar akan lebih kuat.

3) Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Melalui implementasi trik marketing ini, industri cuma melakukan pemasaran produknya dalam bagian pasar spesifik dan memberikan penawaran produk yang relevan dengan kepentingan dan kemauan segmen itu yang lebih spesifik.

Di dalam suatu perusahaan atau bisnis umumnya bertujuan guna mendapatkan keuntungan yang maksimal dari aktivitasnya sehari-hari. Guna menjalankan aktivitas pemasaran itu dengan baik dan relevan dengan tujuan yang diinginkan, maka industri hendaknya mampu

³⁹ Cindy Arinda Mayola, Dindy Sinta Megasari, Sri Dwiyantri, Dewi Lutfiati, "Strategi Pemasaran Marketing Mix Produk Bulu Mata Palsu Ellashes Pro," *Jurnal Edisi Yudisium* 10, no. 3 (2021): 83-95, diakses pada 10 November, 2022.

mengimplementasikan sebuah trik yang tepat relevan dengan lingkungan pemasaran perusahaannya tersebut. Lingkungan pemasaran sebuah industri meliputi pebisnis dan beragam daya yang bersumber dari luar fungsi manajemen pemasaran. Keberhasilan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh industri bergantung pada analisis dan observasi yang tepat dan industri pada beragam faktor yang bisa mempengaruhi trik marketing perusahaan. Terdapat tiga pilar faktor-faktor pokok yang dibutuhkan guna mencapai visi dan misi trik marketing yang baik. Ketiga pilar utama ini adalah⁴⁰:

- 1) Semua faktor strategi hendaknya berfilosofi dalam suatu tujuan, yakni differentiation strategy atau strategi yang membedakan secara jelas dengan produk kompetitor dan tidak cuma dalam aspek menjual saja. Seluruh faktor yang berbeda hendaknya menjadi “roh” pada trik marketing yang akan diwujudkan pada trik pemasaran *marketing mix* (4P).
- 2) Trik marketing yang tepat tidak cuma bertujuan meraih keuntungan penjualan atau nilai yang ditawarkan saja namun lebih pada kemampuan merek di pasar. Daya merek (branding) meliputi:
 - a) Bagaimana meningkatkan persepsi konsumen mengenai mutu produk ?
 - b) Bagaimana meningkatkan daya promosi guna mengidentifikasi brand kepada calon konsumen yang dikatakan sebagai pengenalan produk dengan menjalankan trik komunikasi yang secara jelas, optimal, dan efisien ?
 - c) Bagaimana industri selama mungkin menahan konsumen yang sudah berkomitmen pada produk perusahaan guna mewujudkan loyalitas konsumen pada brand produk ?
- 3) Trik marketing hirarki lainnya ialah mewujudkan daya merek produk melalui trik yang berbeda dengan jelas. Oleh sebab itu diperlukan tahap pelayanan yang tepat. Guna menciptakan trik pembeda yang jelas dengan kompetitor untuk memberikan *value* pada merek produk, butuh dipadukan. Keempat faktor

⁴⁰ Rafi Ayu Kusumaningrum, Hj. Iranita, M.Syuzairi, “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Usaha Keripik Tempe Sarimas Kota Tanjungpinang,” *SOJ: Student Online Journal* 2, no. 2 (2021): 1348-1357, diakses pada 10 November, 2022.

vital aspek marketing guna memperoleh integrated value pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi 4P yaitu⁴¹ :

a) Produk (*Product*)

Produk yang berada untuk memenuhi harapan konsumen yang menjadi pembeda beragam aspek berikut:

1. Mutu
2. Gaya
3. Brand
4. *Packaging*
5. *Service*
6. Garansi
7. Fitur (ciri-ciri produk)

b) Tempat (*Place*)

Pemasaran produk yang tidak sama dan memiliki kelas yang diselaraskan dengan sasaran pasar yang sudah ditetapkan termasuk media penyaluran, cakupan wilayah dan tempat bisnis.

c) Harga (*Price*)

Hal yang optimal guna mendukung strategi pemberdayaan promosi produk pada struktur harga, tukar tambahannya bagaimana, diskon penjualan yang memikat untuk kepuasan konsumen, promosi dalam batas waktu yang menarik.⁴²

d) Promosi (*Promotion*)

Menjalankan promosi melalui metode dan model yang berbeda, yakni melalui periklanan yang diselaraskan, penjualan terpusat atau dengan media penyaluran, *reward*, sponsor, promosi, dan publikasi.

B. Produk Branding dan Personal Branding

1. Produk (Product)

a. Pengertian Produk

Produk mempunyai makna vital bagi industri sebab tanpa adanya produk, industri tidak akan bisa menjalankan apapun dari bisnisnya. Pembeli akan membeli produk jika merasa

41 Ery Suryanti, Hendra Lesmana, dan Husni Mubarak, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)," *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi* 13, no. 1 (2021): 60-72, diakses pada 10 November, 2022.

42 Sunarsasi, Nanang Rudi Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)," *Jurnal Translitera* 9, no. 1 (2020): 22-31, diakses pada 10 November, 2022.

relevan, sebab produk hendaknya diselaraskan dengan kemauan ataupun kepentingan pembeli supaya pemasaran produk sukses dipasarkan. Maka produksi produk lebih baik ditunjukkan dalam kemauan pasar atau selera pelanggan.⁴³

Perspektif *Fandy Tjiptono* produk ialah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai bisnis guna mewujudkan maksud organisasi dengan pemenuhan kepentingan dan kemauan pelanggan, relevan dengan kriteria dan kapasitas organisasi serta kekuatan beli pasar.⁴⁴

Kotler dan Armstrong mengartikan produk sebagai segala hal yang bisa ditawarkan kepasar guna memperoleh pengawasan, di beli, di gunakan, atau dimakan yang bisa memuaskan kemauan dan kepentingan konsumen. Dewasa ini seluruh produsen memahami begitu hirarkinya fungsi makna mutu produk yang unggul guna terpenuhi keinginan konsumen dalam seluruh aspek produk yang ditawarkan kepasar.⁴⁵

Perspektif *Kotler dan Keller oleh Bob Sabran*, arti dari produk ialah seluruh hal yang ditawarkan kepada pasar guna memuaskan sebuah kemauandan kepentingan. Produk yang dipasarkan terdiri dari lokasi, barang fisik, informasi, property, gagasan, pengalaman, organisasi, acara dan individu. Sedangkan perspektif Putri, produk adalah seluruh hal terdiri dari lokasi, ide, barang fisik, orang, jasa, dan organisasi yang bisa ditawarkan produsen guna diminta, dicari, dibeli, dipakai, atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kepentingan atau kemauannya.⁴⁶

Beracuan berbagai arti tersebut bisa diringkas jika produk merupakan daya sebuah produk dalam memenuhi kemauan suatu konsumen. Kemauan konsumen daya tahan produk, itu antara lain kekuatan produk, keandalan produk, kemudahan

43 Riyono, Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016): 92-121, diakses pada 10 November, 2022.

44 Tri Putri Hertandri Setyani, Ir. Wasis Gunadi, MM, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil ALL NEW Rio Kia Motors Indonesia Pada PT. Radita Autoprima," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1, no. 1 (2020): 92-102, diakses pada 10 November, 2022.

45 Riyono, Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016): 92-121, diakses pada 10 November, 2022.

46 Riyono, Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati," *Jurnal STIE Semarang* 8, no. 2 (2016): 92-121, diakses pada 10 November, 2022.

pemakaian, dan atribut bernilai lainnya yang bebas dari keuangan dan kerusakan.⁴⁷

Produk bisa digolongkan dalam dua bagian pokok yaitu⁴⁸:

1. Barang (*Goods*)

Barang ialah hasil atau (*output*) berbentuk fisik dari tahapan transformasi sumber daya, alhasil bisa dipandang, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan memperoleh perlakuan lainnya. Dilihat dari aspek kemampuannya.

2. Jasa (*Service*)

Jasa ialah kegiatan, faedah atau kepuasan yang ditawarkan guna dijual.

Pengembangan produk ini sendiri tidaklah hal yang mudah, seiring bertambahnya pesaing, sebab pada pengembangan produk itu sendiri adanya beragam rintangan baik itu dari dalam industri maupun dari luar. Terdapat industri yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang dikarenakan oleh perusahaan itu tidak bisa menyelesaikan beragam rintangan itu. Kegagalan ini akan membawa akibat bagi industri tidak dapat berkembang dalam hal produk yang kemudian industri akan tampil dengan produk lama yang berpeluang besar sudah menjalani kebosanan di pasar, maka industri tidak bisa berlomba dengan competitor karena tidak dapat mengembangkan produknya. Perusahaan hendaknya bekerja keras membentuk berbagai peraturan strategis yang baru ketika menjual produk dan jasa yang ditawarkan untuk menghadapi perlombaan yang ketat yang bisa memberikan nilai yang lebih besar.⁴⁹

b. Hierarki Produk

Masing-masing produk berhubungan dengan produk lainnya yang spesifik. Hierarki produk terentang mulai dari kepentingan pokok hingga kepentingan untuk memuaskan individu. Ada tujuan tingkat hierarki produk yang diartikan dan digambarkan guna asuransi jiwa yakni:⁵⁰

47 Hari Mulia, Yasa Anggana Garut, dan Linda Risnawati, "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Unik Garut," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 29-37, diakses pada 10 November, 2022.

48 Nita Hernita, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi* 5, no. 2 (2018): 152-163, diakses pada 10 November, 2022.

49 Sintia Dewi Pratiwi, dan Lilis Suriani, "Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekan Baru," *Jurnal Valuta* 3, no. 2 (2017): 241-275, diakses pada 10 November 2022.

50 Philip Kloter, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium, Jilid 2 (Jakarta Prinhallindo, 2002), 450-451*, diakses pada 10 November, 2022.

- 1) Rumpun kebutuhan (*need family*) : kebutuhan pokok yang menjadi acuan keberadaan sebuah golongan produk. Misalnya keamanan.
- 2) Rumpun produk (*product famil*) : seluruh golongan produk yang bisa terpenuhi suatu kepentingan pokok melalui efektivitas yang memadai. Misalnya simpanan dan pendapatan.
- 3) Kelas produk (*product class*) : segolongan produk dalam rumpun yang diakui mempunyai persamaan fungsional. Misalnya instrument finansial.
- 4) Jenis produk (*product type*) : segolongan produk pada lini produk yang sama-sama mempunyai sejumlah kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi berjangka.
- 5) Lini produk (*product line*) : segolongan produk pada sebuah kelas produk yang berhubungan erat sebab berbagai produk itu menjalankan perannya yang sejenis, dijual pada golongan konsumen yang serupa, dipasarkan melalui alur distribusi yang sejenis, atau terdapat pada rentang harga spesifik. Misalnya asuransi tubuh.
- 6) Merek (*brand*) : nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau sifat produk tersebut. Misalnya prudential.
- 7) Unit produk (*stockkeeping unit atau product varian*) : satu bagian tersendiri pada sebuah brand atau bagian produk yang bisa dibedakan perspektif takaran, harga, penampilan, atau atribut lain. Misalnya asuransi tubuh yang terbatas waktu yang bisa diperpanjang dari pihak asuransi.⁵¹

Terdapat dua istilah lain yang populer dipakai berkaitan dengan hierarki produk. Sistem produk (*product system*) merupakan segolongan produk yang tidak sama namun saling berkaitan yang berguna saling melengkapi. Sebuah bauran rangkaian dari seluruh produk dan varian produk yang ditawarkan satu produsen kepada para konsumen. Sebuah produk yang dihasilkan tidak cuma diharuskan mempunyai mutu yang baik, namun pula dibutuhkan sebuah alat pemasaran yang optimal supaya produk dapat mencapai

⁵¹ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran Syariah, Buku Daras II (*Kudus: STAIN Kudus, 2009*), 58-59, diakses pada 10 November, 2022.

konsumen. Pelanggan mempunyai preferensi pada sebuah produk alhasil nantinya hendak mempengaruhi ketetapan pembelian.⁵²

c. Klasifikasi Produk

Secara global produk yang digolongkan pada dua kelompok yakni: produk konsumen dan produk perusahaan. Produk konsumen ialah produk yang dibentuk guna kepentingan dan seluruh dari kegiatan kepentingan konsumen. Sedangkan produk industri ialah barang yang diperlukan guna membentuk produk baru atau guna menyediakan layanan pada industri.⁵³ Industri dengan seluruh kemampuan dan resikonya hendaknya dapat menanggapi tiap kepentingan pelanggan sambil mencari laba dari aktivitas tersebut. Industri terlebih dahulu hendaknya membuat perencanaan yang matang dan mengembangkan produk baru yang lebih inovatif dan benar-benar optimal. Seiring perubahan zaman, selera pasar yang terus berkembang, konsumen lebih peka dalam menentukan produk apa yang kemungkinan bisa memberikan baginya kepuasan karena kondisi dari sebuah barang yang berkualitas bagus.⁵⁴

Dan sebuah industri tidak akan meraih kesuksesan pada rentang waktu yang panjang jika semata-mata menjual produk yang bermutu rendah. Mengapa beragam aspek vital hendaknya pasti dijalankan sebab dengan alasan sebagai berikut:⁵⁵

- 1) Pertama : jika kita lihat produk pun juga mengalami daur hidup, alhasil suatu saat hendak menemui waktu *out of date*. Apalagi ketika besarnya penjualan mengalami penurunan dan pangsa pasarnya bergeser dari lebih produk yang kompetitif. Pemasar hendaknya merubah faedah pokok menjadi produk inti.
- 2) Kedua : sebab usia produk, keuntungan yang didapatkan semakin lama akan mengalami penurunan. Dalam hal ini trik pemasaran dalam mengidentifikasi produk baru dalam

52 Hari Mulia, Yasa Anggana Garut, Linda Risnawati, "Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada CV Cemilan Kunik Garut," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7, no. 2 (2020): 29-37, diakses pada 10 November, 2022.

53 Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran Syariah, Buku Daras II (*Kudus: STAIN Kudus, 2009*), 58-59, diakses pada 10 November, 2022.

54 Amelia Almira, dan JE Sutanto, "Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB," *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018): 251-259, diakses pada 10 November, 2022.

55 Bheben Oscar, S.MB.,M.M, Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1 (2020): 1-12, diakses pada 10 November, 2022.

masa yang tepat akan membantu industri dalam mempertahankan taraf keuntungan yang diharapkan. Pemasar harus dapat menyiapkan produk yang diharapkan oleh konsumen.

- 3) Ketiga : pelanggan semakin selektif ketika membeli produk. Jadi produsen dapat mengantisipasi melalui cara pembuatan produk yang benar-benar baru dengan inovasi dan tidak tiruan. Pemasar hendaknya bisa mempersiapkan produk yang melampaui ekspektasi konsumen.
- 4) Keempat : mempertimbangkan sumber daya dan lingkungan. Pemasar harus siap mewujudkan produk potensial, yang meliputi semua kesempatan penambahan untuk memuaskan pelanggan konsumen.

d. Konsep Tentang Siklus Hidup Produk

Produk sama halnya makhluk hidup lainnya yang mempunyai daur hidup produk. Konsep daur hidup produk menguraikan mengenai proses yang secara nalurilah dilewati oleh sebuah produk selama produk itu tersedia dan dipasarkan. Beragam proses tersebut meliputi⁵⁶:

- 1) *Introduction stage* (pengenalan) langkah pertama mempunyai karakteristik profit yang didapatkan rendah, penyaluran yang cepat diikuti beban promosi yang tinggi.
- 2) *Growth stage* (pertumbuhan) sebuah produk baru yang sudah bisa memenuhi kemauan pasar, dan penjualannya mulai tumbuh keatas dengan cepat, melalui keadaan ini bisa memicu tingkatan penjualan dengan pesat dikenali dengan semakin bertambahnya pelanggan awal yang membeli produk tersebut.
- 3) *Maturity stage* (kematangan) masa pertumbuhan penjualan suatu produk dapat mengalami penurunan sebab produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Keuntungan tetap atau menurun sebab perlombaan yang meningkat.
- 4) *Decline stage* (tahap penurunan) daur hidup produk menjalani fase penurunan pasca waktu jenuh yang

⁵⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran Syariah, Buku Daras II (*Kudus: STAIN Kudus, 2009*), 58-59, diakses pada 10 November, 2022.

berakibat pada penurunan penjualan dan keuntungan yang sedikit.

Sebagaimana terdapat dalam surah Al-Baqarah ayat 173, yaitu :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَحُمَّ الْخُزْنِيرِ وَمَا أَهَلَ بِهِ لِعَيْبِ اللَّهِ ۖ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ {173}

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. {173}

e. Pentingnya Produk dalam Strategi Pemasaran Perusahaan

Bagi industri, adanya produk strategi sangat hirarki untuk mengembangkan perusahaan tersebut, utamanya untuk laba dan keberlangsungan hidup perusahaan. Perspektif Stanton, pentingnya pengembangan produk ini adalah.⁵⁷

- 1) Pada kaitannya dengan daur hidup produk. Produk memiliki masa hidup. Terdapat dua aspek yang berhubungan dengan konsep daur hidup membantu menguraikan mengapa kebaharuan produk sangat penting yakni tiap produk yang terdapat pada industri akhirnya tidak digunakan lagi, sebab pangsa pasar dan strategi segmentasi pasar dikurangi oleh produk pesaing. Selain itu, laba secara umum akan menurun sebab umur produk semakin lama. Apabila beragam produk tersebut tidak diganti atau diperbaharui, maka keuntungan akan mengalami penurunan.
- 2) Produk menetapkan keuntungan. Produk yang baru sangat hirarki guna mempertahankan keuntungan yang sudah direncanakan.
- 3) Produk baru sangat penting bagi pertumbuhan, industri yang terorientasi pada produk baru di inginkan bisa berkembang dengan baik.

⁵⁷ Sri Handayani, Siti Hanila, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Kain Batik Besurek Di Kota Bengkulu," *Jurnal Manajemen Ekonomi* 1, no. 2 (2019): 156-167, diakses pada 10 November, 2022.

2. Branding

a. Pengertian Branding

Produk yang tidak dapat melewati pergantian perlombaan bisnis dengan menjalankan penyesuaian strategi maka suatu bisnis akan tertinggal. Misalnya sebuah produk atau industri yang apabila tidak berganti pada masa yang panjang sehingga konsumen akan bosan, tidak melihat adanya kebaruaran, dan bisa berpindah ke produk kompetitor yang berpeluang sudah melakukan inovasi.⁵⁸ Oleh sebab itu, pergantian pada suatu perusahaan pada produknya perlu dijalankan, dan salah satu inovasi yang perlu dilakukan ialah melalui produk branding.

Beberapa ahli menguraikan pendapatnya mengenai definisi dari branding yaitu:

- 1) Perspektif *Kotler dan Amstrong* branding yaitu janji penjual guna menyampaikan segerombol karakter, faedah, dan layanan tertentu secara tetap untuk konsumen.
- 2) *Bilaon Simamora* menjelaskan branding sebagai nama, simbol, kombinasi, tanda, dan istilah serta desain yang ditunjukkan guna mengenai dan mendiferensiasi atau membedakan barang atau layanan suatu penjual dari barang maupun jasa dari penjual lainnya.⁵⁹
- 3) Lamb, Hair, dan Mc. Daniel menguraikan branding sebagai tanda, istilah, desain atau kombinasi keempatnya yang mengenali produk para penjual dan menjadi pembeda dari produk kompetitor.⁶⁰
- 4) Kotler mengartikan branding sebagai rancangan, tanda, simbol, nama, atau gabungan dari seluruhnya yang dimaksud guna mengidentifikasi barang atau jasa atau golongan penjual dan guna mendiferensiasikannya dari barang atau jasa kompetitor.⁶¹
- 5) Perspektif Neumeier, Branding merupakan kharisma merek yang mempunyai citra merek yang menjanjikan alhasil publik meyakini dan menentukan brand tersebut.⁶²

58 Muhamad Nastain, "Branding dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan Tantangan Eksistensi Produk)," *Journal Manajemen System* 5, no. 1 (2017): 14-26, diakses pada 10 November, 2022.

59 Ahmad Budi Sulistio, "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis," *hlm: 1-16*, diakses pada 10 November, 2022.

60 Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc Daniel, *Pemasaran (Edisi Pertama Salemba Pertama, Jakarta)*, 2001, diakses pada 10 November, 2022.

61 Elok Fitriya, "Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk," *JIAI: Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia* 2, no. 1 (2017): 31-41, diakses pada 10 November, 2022.

62 Moch Catur Zulkarnain Adi Putra, Eko A.B.Oemar, "Analisis Strategi Visual Branding Flip Burger Dengan Pendekatan Teori Branding Marty Neumeier," *Jurnal Barik* 1, no. 3 (2020): 80-102, diakses pada 10 November, 2022.

b. Fungsi dan Tujuan Branding

Produk yang baik tanpa kekuatan dari brandingnya, dan strategi pemasaran yang efektif akan sia-sia. Umumnya jika individu sudah cocok dengan sebuah produk, ia tidak akan mudah berganti dengan merek lainnya. Disamping itu, branding juga populer diyakini sebagai identitas dari produk itu sendiri. Namun, tidak cuma terpaku pada branding, mutu produk serta pelayanan yang memuaskan juga perlu diawasi. Semakin bertambahnya pelanggan yang merasa puas dengan mutu produk, maka semakin tinggi juga nilai jual dari produk tersebut. Dengan demikian, sebelum mengetahui strategi branding yang efektif, adapun peran dan maksud dari branding dalam perkembangan perusahaan atau usaha yang layak untuk diterapkan sebagai berikut:⁶³

1) Sebagai Pembeda

Produk yang telah mempunyai branding yang kuat akan mudah dibedakan dengan merek lain. Contohnya, indomie sangat populer di Nusantara hingga manca Negara, individu biasanya mengatakan mie dengan istilah indomie padahal jenis mie memiliki beragam merek.

2) Promosi dan Daya Tarik

Produk yang memiliki merek atau branding yang kuat menjadi daya pikat pelanggan dan akan lebih mudah diiklankan kepada masyarakat umum. Produk dengan kekuatan merek akan menjadi pembeda dengan merek lain. Dalam perlombaan yang ketat, citra merek menjadi point utama untuk memenangkan persaingan. Misalnya masyarakat akan lebih mudah mengidentifikasi produk yang memiliki nilai kuat, seperti dalam contoh point sebelumnya dimana masyarakat mengenal mie dengan istilah indomie. Bisa juga pasta gigi yang populer dimasyarakat dengan istilah odol, dimana odol merupakan merek pasta gigi.

3) Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Peran branding yang ini merupakan fungsi guna mewujudkan charisma sebuah brand yang dapat membuat produk mudah diingat dalam benak konsumen. Jaminan mutu akan sutau produk lebih baik dibandingkan produk

⁶³ Ahmad Budi Sulistio, "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis," Semarang (2021): 1-16, diakses pada 10 November, 2022.

lainnya ialah daya pikat tersendiri. Branding merupakan strategi yang dipakai guna terwujud charisma suatu brand. Melalui charisma yang baik dan kuat, dengan sendirinya konsumen akan percaya dengan mutu dalam produk. Disisi lain, produk akan semakin mudah untuk diingat konsumen.

4) Pengendali Pasar

Merek yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar sebab masyarakat sudah mengetahui, yakin, dan mengingat merek. Tanpa susah payah menjalankan promosi, masyarakat akan lebih mudah mengenali sebuah produk jika merek tersebut kuat. Sama halnya dengan contoh indomie sebelumnya, dimana merek indomie lebih populer dibandingkan merek mie lainnya.

Sedangkan maksud branding yang hendaknya diimplementasikan pada trik marketing untuk mengembangkan produk sebagai adalah:⁶⁴

- a. Meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap sebuah merek atau menciptakan rasa yakin kepada brand tersebut.
- b. Menciptakan persepsi masyarakat mengenai suatu branding.
- c. Menciptakan rasa sayang dan komitmen masyarakat pada suatu branding

c. Manfaat Branding

Keberhasilan sebuah produk ditentukan juga oleh bagaimana implikasi brandingnya. Itu berarti apabila suatu produk telah mempunyai faedah, kebaharuan, kelebihan teknologi dan value ekonomi serta ketersediaan dipasar. Apabila branding produk dapat diimplementasikan secara tepat sasaran yang sesuai dengan kebutuhan, masyarakat akan datang sendiri untuk melihat branding produk yang sudah dilakukan. Dengan demikian, keberhasilan branding yang dimaksud adalah branding yang mampu memberikan nilai-nilai seperti manfaat, ekonomi, keunggulan teknologi, inovasi, dan ketersediaan pasar. Saat ini branding diyakini sangat penting atau menetapkan kesuksesan pemasaran sebuah brand. Faktornya yaitu perkembangan yang relative besar pada variasi produk yang ditawarkan.

⁶⁴ Ahmad Budi Sulistio, "Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis," *Semarang (2021): 1-16*, diakses pada 10 November,

Adapun manfaat branding dalam strategi pemasaran sebagai berikut.⁶⁵

1) Mudah dikenali

Memiliki branding akan menguntungkan bisnis sebab lebih mudah diidentifikasi oleh calon pembeli. Alhasil konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk tersebut sebab tidak diragukan lagi mutu dari produk yang tidak ditawarkan dibandingkan merek yang tidak dikenali konsumen. Calon konsumen biasanya terpatrit dengan stereotype bahwa barang bermerk memiliki mutu yang jelas dan tidak diragukan.

2) Membedakan produk satu dengan lainnya

Peran branding ialah memberikan ciri khas atau keunikan yang tidak dimiliki produk serupa. Maka hal itu akan terus di ingat oleh konsumen pasca bertransaksi jual beli. Alhasil produk yang sudah memiliki citra yang baik mudah diingat serta berpeluang konsumen tersebut membeli ulang produk yang ditawarkan.

3) Mempengaruhi psikologi pembeli

Branding juga dapat mempengaruhi psikologis konsumen, karena dapat memberikan ingatan konsumen apabila produk tersebut terlihat mewah, professional dan bagus dibandingkan produk yang tidak memiliki merek.⁶⁶

Branding pada zaman sekarang ini mempunyai manfaat banyak bagi perusahaan untuk mewujudkan kualitas terhadap beragam produk yang tawarkan. Dimana dari pihak konsumen berkeyakinan jika branding dapat menjadi parameter sebuah produk seperti mutunya berkualitas atau tidak. Apabila produk mempunyai branding yang baik dimasyarakat, pada konsumen atau pelanggan khususnya, pastinya mutu yang dipunyai produk juga baik. Untuk pemilik merek diperusahaan ataupun pada penjual branding ialah keistimewaan atau keunikan dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk. Pada perlombaan pasar global, baik dalam skala besar ataupun kecil, membangun suatu branding ialah hal yang penting. Dimana brand ialah identitas dari suatu produk. Disisi lain, adanya

65 Ahmad Budi Sulistio, "Implementasi Marketing dan Branding PT. Kencar Visual Abadi (Katon Indonesia)," *Jurnal Ekonomi Semarang* (2021): 1-16, diakses pada 10 November, 2022.

66 Ahmad Budi Sulistio, "Implementasi Marketing dan Branding PT. Kencar Visual Abadi (Katon Indonesia)," *Jurnal Ekonomi Semarang* (2021): 1-16, diakses pada 10 November, 2022.

branding sangat mempengaruhi niat dan ketetapan pembeli saat menetapkan membeli produk tersebut.

Selanjutnya ialah unsur-unsur branding yang perlu diketahui. Dalam sebuah merek tentunya memiliki symbol atau nama yang menjadi ciri khas dari suatu produk sebagai media komunikasi pemasaran suatu merek. Sehingga merek tersebut mudah dikenali konsumen.

Unsur –unsur branding yang perlu diterapkan pada perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran sebagai berikut:⁶⁷

- 1) Nama merek
Secara global, istilah suatu bisnis ialah merek fouchpoint pertama yang dipandang sasaran market. Hindari penetapan nama yang sulit diingat atau sukar dihafalkan. Disisi lain, buatlah nama bisnis yang sesuai dengan sasaran pasar. Pastikan nama bisnis tidak melanggar hak cipta yang sudah tercatat di Indonesia.
- 2) Tagline
Tagline merupakan kepanjangan dari nama usaha. Tagline umumnya digunakan untuk melengkapi identitas bisnis dan dipakai guna mengiklankan suatu merek tertentu.
- 3) Logo atau lambing Branding
Logo merupakan gambar dengan sebuah makna yang berbentuk sketsa, teks, maupun lukisan. Logo berfungsi untuk mewakili ciri khas dari suatu pihak, baik oleh perusahaan, bisnis, wilayah, dan sebagainya. Saat melihat sebuah logo masyarakat akan tertuju pada satu hal dan diingat dalam benaknya yang memungkinkan seseorang mengetahui pemilik logo tersebut, logo hendaknya dibentuk dengan makna yang menguraikan tujuannya secara implisit.⁶⁸
- 4) Tampilan visual seperti Desain Produk, Desain Kemasan
Poin 4 ini lebih menegaskan elemen visual dari suatu merek. Apakah symbol bisnis perusahaan atau penjual sebaiknya memakai logogram atau logotype atau kombinasi keduanya.
- 5) Warna
Warna sangat menentukan kepribadian bisnis kita. Bisnis kamu didominasi warna hitam keemasan ? luxury goods.

67 Ahmad Budi Sulistio, "Implementasi Marketing dan Branding PT. Kencar Visual Abadi (Katon Indonesia)," *Jurnal Ekonomi Semarang* (2021): 1-16, diakses pada 10 November, 2022.

68 Ariefika Listya, Yayah Rukiah, "Visual Branding Produk Belimbing Olahan UMKM Depok Melalui Desain LOGO," *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan* 3, no. 2 (2018): 55-74, diakses pada 10 November, 2022.

Bisnis kamu didominasi banyak warna cerah ? Fun and Creative.

- 6) Bahan Marketing Kit
Sisi sentuhan signage bisnis memakai Metal akan berkesan modern, memakai kayu akan berkesan Hip dan peduli lingkungan.
- 7) Juru bicara atau Ambassador
Brand ambassador merupakan individu yang disewa oleh sebuah industri guna mewakili sebuah brand secara positif dan bermaksud untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, misalnya artis, co-founder, dan lainnya.
- 8) Suara (Lagu Tematik, Bunyi Icon)
Adanya suatu nyanyian akan melengkapi elemen visualisasi branding dan membuat lebih indah serta diingat calon konsumen.
- 9) Kata-kata untuk Slogan, Tagline, Akronim, atau Jingle
Slogan merupakan kesan pertama yang akan diingat oleh konsumen dari suatu brand tertentu. Kesan pertama tersebut dikatakan berhasil jika konsumen mengetahui atau yang terlintas dipikirkannya jika mendengar merek tertentu. Hal ini bisa diraih dari strategi branding yang kuat.
- 10) Website
Website merupakan suatu alat yang dapat menghubungkan dan menggabungkan seluruh unsur branding.

Branding merupakan tahap disiplin yang dipakai guna membentuk kesadaran dan memperluas konsumen yang komitmen. Hal ini membutuhkan mandate dari atas dan kesiapan guna berinvestasi dimasa mendatang. Branding membutuhkan tiap peluang guna menjelaskan mengapa individu hendak memilih merek tersebut dibandingkan merek lainnya. Kemauan guna memimpin, melampaui lomba dan memberi karya media paling baik guna menjangkau pelanggan merupakan alasan mengapa industri memanfaatkan branding.⁶⁹

Adapun beberapa macam Branding yang perlu diketahui sebagai berikut:⁷⁰

- a) *Co-branding*, bekerja sama dengan brand lainnya guna melampaui target pasar.

⁶⁹ Dwi Ramayanti, dan Annisa Rachimi Rizka, "Strategi Branding Panti Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Branding Unit Informasi dan Layanan Sosial Meruya)," *Jurnal NARADA* 7, no. 2 (2020): 157-168, diakses pada 10 November, 2022.

⁷⁰ Dwi Ramayanti, dan Annisa Rachimi Rizka, "Strategi Branding Panti Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Branding Unit Informasi dan Layanan Sosial Meruya)," *Jurnal NARADA* 7, no. 2 (2020): 157-168, diakses pada 10 November, 2022.

- b) *Digital branding* yaitu media sosial, website, dan lainnya.
- c) *Personal branding* yaitu metode individu membentuk kharismanya yang bisa berdampak pada penjualan produknya.
- d) *Cause Branding* yaitu menyesuaikan brand melalui kegiatan kemanusiaan karena hal tersebut merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial.
- e) *Country Branding* yaitu usaha untuk menarik pengusaha.

3. Personal Branding

a. Pengertian Personal Branding

Supaya merek dapat merasuk dalam hati masyarakat selaras dengan keinginan yang memiliki produk maka diperlukan usaha melalui tahap yang konsisten guna memantapkan merek pada hati khalayak melalui beragam cara. Usaha dan tahap inilah yang biasanya di sebut Personal Branding. Personal Branding ialah sebuah metode memasarkan individu dan karirnya sebagai brand yang merupakan tahap guna mempertahankan dan mengembangkan citra orang, golongan maupun organisasi. Faedah dari ini adalah menumbuhkan keyakinan, membangun koneksi, kredibilitas, dan memiliki keyakinan.⁷¹

Perspektif *Montoya dalam Haroen*, personal branding merupakan suatu produk berupa jasa maupun barang, supaya merek tersebut konsisten tertinggal dihati khalayak umum melalui semua unsur dan diferensiasinya maka diperlukan usaha yang dinamakan branding. Personal Branding merupakan seluruh aspek yang terdapat dalam diri individu yang menjadi pembeda dan menjual, misalnya karakter diri, dan lainnya. Personal branding merupakan suatu seni untuk memikat dan memlihara banyak konsumen melalui pembuatan persepsi public secara aktif.⁷²

Erwin dan Tumewu dalam BUKU Personal Branding Inc, *personal branding* merupakan sebuah kesan yang berhubungan dengan kemampuan, tindakan maupun prestasi yang dibentuk oleh individu secara sengaja atau

71 Gita Verawati, dan Dwi Setya Nugrahini, "Dampak Strategi Personal Branding Funding Officer Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Lantabur Tebuireng Cabang Mojokerto," *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2022): 35-43, diakses pada 10 November, 2022.

72 Iin Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instragam (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instragam)," *Jurnal Komunikasi* 18, no. 2 (2017): 30-38, diakses pada 10 November, 2022.

tidak disengaja dengan maksud untuk menunjukkan citranya. Personal Branding bisa dibuat sebagai identitas yang dipakai individu lain untuk mengingat seseorang.⁷³

Personal Branding atau kata lainnya ialah tahap pembuatan persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek yang dimiliki individu, antara lain karakter, daya, atau beragam nilai, dan sebagaimana seluruhnya menimbulkan persepsi baik dari khalayak umum yang bisa dipakai sebagai media marketing. Maka bisa diringkas jika personal branding ialah uraian atau tahap komunikasi mengenai karakter, daya, beragam nilai, kemampuan, perbuatan, ciri khas, dan bagaimana seluruh hal tersebut dapat menjadi identitas seseorang yang menghadirkan persepsi baik serta dapat dipakai sebagai pengingat seseorang yang ditunjukkan kepada individu lain yang dimiliki sebagai suatu karakter guna untuk meningkatkan *value* jual kepada setiap orang.⁷⁴

Perspektif *Montoya dalam Haroen* ada delapan konsep pembentukan personal branding yang berperan sebagai pondasi dari personal branding yang kuat, yakni:⁷⁵

- 1) Spesialisasi (*The Law of Specialization*)
Ciri khas dari suatu personal branding yang hebat ialah ketepatan dalam suatu spesialisasi, terfokus cuma pada kekuatan, skill atau pencapaian tertentu.
- 2) Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)
Personal branding juga diikuti dengan sosok pemimpin yang bisa mengarahkan dan menetapkan ketika kondisi tidak jelas.
- 3) Kepribadian (*The Law of Personality*)
Suatu personal branding yang kuat diacukan pada karakter yang apa adanya dan hadir melalui ketidaksempurnaan. Konsep ini menghilangkan beberapa tekanan konsep kepemimpinan. Individu hendaknya mempunyai karakter yang baik tapi tidak wajib sempurna.

73 Rita Sri Hasnita RC, Dharma Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *Jurnal BAPPEDA* 4, NO. 1 (2018): 19-25, DIAKSES PADA 10 November, 2022.

74 Awwalina Yusanda, Rini Darmastuti, George Nicholas Huwae, "Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Jurnal Scriptura* 11, no: 1 (2021): 41-52, diakses pada 10 November, 2022.

75 In Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram)," *Jurnal Komunikasi* 18, no. 2 (2017): 30-38, diakses pada 10 November, 2022.

- 4) Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)
Personal branding yang tepat hendaknya ditunjukkan melalui cara yang tidak serupa. Diferensiasi dibutuhkan agar menjadi pembeda dengan lainnya. Disamping itu, melalui pembeda tersebut juga bisa dikenal oleh masyarakat.⁷⁶
- 5) Terlihat (*The Law of Visibility*)
Personal branding artinya harus dipandang secara tetap dan konsisten hingga diketahui banyak masyarakat. Untuk itu, visibility lebih utama dibandingkan ability. Agar visible seseorang dapat mempromosikan dirinya dan memakai tiap peluang guna membuat dirinya terlihat.
- 6) Kesatuan (*The Law of Unity*)
Kehidupan pribadi yang terdapat dibelakang personal branding hendaknya relevan dengan etika moral dan perilaku yang sudah ditetapkan dari merek tersebut. Kehidupan pribadi seharusnya menjadi cerminan dan kharisma yang diharapkan pada personal branding.
- 7) Keteguhan (*The Law of Persistence*)
Personal branding tidak dapat terjadi secara instan, namun memerlukan masa untuk tumbuh. Selama tahap itu berlangsung, penting agar selalu mengawasi setiap proses dan trend yang ada.
- 8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*)
Suatu personal branding dapat memberikan hasil yang optimal dan bertahan dalam waktu yang panjang. Apabila individu yang dibelakangnya dipersepsikan melalui kharisma yang baik. Individu tersebut hendaknya di asosiasikan melalui suatu nilai atau gagasan yang diyakini secara publik baik dan berfaedah.⁷⁷

Personal Branding menjadi metode guna menumbuhkan nilai jual perusahaan atau penjualan individu yang prosesnya melalui kemampuan, sikap, karakter, ciri khas individu guna selanjutnya bisa membungkusnya menjadi suatu identitas yang mempunyai daya lebih dibandingkan yang lainnya. Personal branding secara tidak spontan dijalankan, guna membentuk persepsi positif

⁷⁶ Rita Sri Hasnita RC, Dharma Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *Jurnal BAPPEDA* 4, NO. 1 (2018): 19-25, DIAKSES PADA 10 November, 2022.

⁷⁷ Iin Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram)," *Jurnal Komunikasi* 18, no. 2 (2017): 30-38, diakses pada 10 November, 2022.

dimasyarakatat. Menurut *Mc. Nally dan Speak* ada tiga aspek pokok yang kuat pada personal branding yaitu.⁷⁸

- a) Ciri khas, personal branding yang kuat mencerminkan sesuatu yang spesifik atau unik alhasil menjadi pembeda dari lainnya. Keunikan yang di maksud bisa ditunjukkan melalui penampilan fisik, kualitas karakter dan skill. Oleh sebab itu, kita bisa menggali keunikan tersebut sebab intinya seluruh makhluk mempunyai ciri khas masing-masing.
- b) Relevansi, individu mempunyai personal branding umumnya mempunyai relevansi yang erat dengan sifatnya, relevan dengan sesuatu yang diyakini penting oleh masyarakat. Contohnya, politisi yang mempunyai latar belakang hukum, tidak sesuai apabila menjelaskan mengenai psikolog anak.
- c) Konsisten, personal branding yang kuat merupakan hasil dari kerja keras yang terus menerus melalui beragam metode, alhasil tercipta suatu branding equity (keunggulan merek).⁷⁹

b. Fungsi Personal Branding

Fungsi personal branding ialah sebagai upaya gunamenampilkan keahlian, ciri khas, citra, dan spesialisasi yang dipunyai individu. Sedangkan maksud dari adanya personal branding yaitu menciptakan charisma dari apa yang hendak ditunjukkan individu supaya dapat menarik dan membentuk keyakinan terhadap orang lain pada dirinya. Fungsi umum branding ialah:

- 1) Sebagai identitas suatu merek kepada orang lain. Melalui branding, suatu merek bisa dikenali yang pastinya tidak serupa dengan merek lainnya.
- 2) Suatu wujud iklan atas kekuatan untuk membentuk citra, mutu, kepercayaan, prestise, sampai pengendali atas berbagai individu dilingkungannya.
- 3) Sebagai wujud pertanggungjawaban terhadap pembeli dalam waktu lama.

78 Mc. Nally, David, and Karl D. Speak, *“Be Your Own Brand: Edisi ke-1 (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2004,* diakses pada 10 November, 2022.

79 Rita Sri Hasnita RC, Dharma Setiawan, “Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri,” *Jurnal BAPPEDA* 4, NO. 1 (2018): 19-25, diakses pada 10 November, 2022.

- 4) Sebagai wujud janji pada pelanggan supaya tetap memberimutu yang sama, sampai tercipta pertalian yang era antara merek dengan konsumennya.

Dengan menerapkan fungsi tersebut pada personal branding, maka akan mengembangkan strategi pemasaran agar dapat bersaing yang kuat. Jadi dengan adanya fungsi tersebut individu bisa membentuk dan mengembangkan branding yang disukai, yang prosesnya hendak berjalan seumur hidup dan berkeinginan semakin kuat branding yang dimilikinya seiring pertambahan umur.

c. Manfaat dan Tujuan Personal Branding

Manfaat yang diperoleh seseorang dari personal branding sebagai berikut.⁸⁰

- 1) Menjadi *Top of Mind*, atau menjadi hal utama yang diingat oleh orang lain ketika mengetahui nama orang yang terdapat dibalik personal branding sebab telah tertanam pada benak orang lain.
- 2) Memposisikan diri pada peran pemimpin dan dapat menaikkan wewenang serta keyakinan dari individu lain.
- 3) Menaikkan prestise diri ditengah perlombaan.
- 4) Menjadi kesempatan guna meraih tujuan akhir suatu personal branding.

Sedangkan maksud dari sebuah personal branding yang kuat untuk perusahaan sebagai berikut.⁸¹

- 1) Media mempengaruhi individu lain mengenai persepsi diri individu, sekaligus berusaha memposisikan dirinya diatas perlombaan sebab terlihat berbeda, khas, unik, dan lebih baik dari kompetitor.
- 2) Memberitahu individu lain mengenai siapa diri seseorang, apa yang dijalankannya, apa yang menjadi pembeda dengan lainnya, bagaimana membuatnya bernilai untuk mereka, dan apa yang diinginkan individu lain saat berkaitan dengan dirinya.

80 Rita Sri Hasnita RC, Dharma Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *Jurnal BAPPEDA* 4, NO. 1 (2018): 19-25, diakses pada 10 November, 2022.

81 Rita Sri Hasnita RC, Dharma Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *Jurnal BAPPEDA* 4, NO. 1 (2018): 19-25, diakses pada 10 November, 2022.

- 3) Membuat individu lain memandangnya sebagai satu-satunya penyelesaian masalah mereka.
- 4) Menstimulus persepsi yang bermakna mengenai *value* dan mutu yang dipunyai..

Dengan lafal lain, maksud dan faedah personal branding untuk perusahaan ialah menanamkan persepsi dan citra individu lain atas konsisten pribadinya, perlombaan dan ciri khas yang dipunyai supaya menjadi *puncak pemikiran* pada setiap individu lain serta mempunyai positioning pada perlombaan.

Personal branding sangatlah penting bagi perusahaan, semakin banyak personal branding yang dikembangkan pada perusahaan tersebut semakin tingginya pada persaingan. Oleh sebab itu, dibutuhkan pembentukan personal branding guna mengidentifikasi keahlian sebuah perusahaan atau produk-produk agar lebih menonjol ke masyarakat daripada produk-produk pesaing lainnya. Pada akhirnya personal branding itu bisa menaikkan *value* atas diri individu atas skill yang dipunyai.

Membentuk Personal Branding ialah mengenai bagaimana individu menjalankan *redesigning for self image*, dengan menjalankan sesuatu aspek yang mempunyai value berbeda dari orang lain. Terdapat berbagai tahap efektif untuk mempertahankan personal branding sebagai berikut:⁸²

- 1) *Gain More Knowledge, education, and experience.*
Pengalaman dan wawasan yang dipunyai terbatas, disisi lain perkembangan ilmu, teknologi dan sains terus berhadiran setiap waktu. Oleh sebab itu, individu hendaknya mau konsisten belajar utamanya mengenai berbagai hal yang berhubungan langsung dengan keberadaan personal branding yang sedang di bangun.
- 2) *Maintain and up-to-date record of all your accomplishments*
Mintalah penilaian dari orang lain pada seluruh pencapaian yang diperoleh untuk selanjutnya dikirimkan dalam wujud testimoni agar dimuat dalam

82 Rita Sri Hasnita RC, Dharma Setiawan, "Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri," *Jurnal BAPPEDA* 4, NO. 1 (2018): 19-25, diakses pada 10 November, 2022.

brosur sebagai media komunikasi misalnya media sosial sebagai bagian dari promosi. Hal tersebut dapat menjadi alat yang efektif untuk personal brandingnya.

3) *Join twitter, facebook, and/or other social networking platforms*

Daftar pada media sosial seperti facebook, twitter, atau instagam apabila dibutuhkan membuat blog atau website pribadi supaya seluruh individu bisa mengakses dan mengikuti perkembangan yang diutarakan.

4) *Become the go to Person*

Memberikan pertolongan pada orang lain yang memerlukan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung tanpa mengharapkan feedback, melainkan pikirkan dampak baik terhadap personal branding yang akan semakin kuat.

5) *Reinforce your brand repetitively*

Setiap perilaku dan ucapan yang diutarakan hendaknya dapat memperkuat personal branding. Misalnya etika saat berkomunikasi, cara bertutur kata, serta beragam kata yang dituliskan liwat email, cara berpakaian ketika sedang presentasi dilaksanakan. Jalankan secara terus-menerus hingga suatu personal branding akan berkomunikasi dengan sendirinya.

4. Tabungan Sirela

a. Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang dapat diambil sesuai dengan syarat yang disepakati, namun tidak bisa diambil melalui cek bilyet giro, atau lainnya yang diserupakan hal itu. Simpanan juga dapat dimaknai sebagai salah satu wujud simpanan yang dananya disimpan dalam sebuah rekening yang setiap waktu dan kapanpun pemilik tabungan bisa mengambil uangnya secara tunai maupun non tunai melalui mesin ATM atau Teller.⁸³

Tabungan dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 tahun 1998 merupakan simpanan masyarakat yang bisa diambil kapanpun oleh pemiliknya ketika diinginkan dan

⁸³ Sri Rahmany, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *JPS: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2020): 122-137, diakses pada 10 November, 2022.

sesuai syarat tertentu yang sudah ditentukan oleh Bank penyelenggara.⁸⁴ Dengan beberapa syarat berikut:

- 1) Pengambilan cuma bisa dijalankan dengan datang langsung pada bank atau media yang disediakan guna kepentingan penarikan misalnya mesin ATM, dan tidak bisa dijalankan dengan cek, surat perintah, dan lainnya.
- 2) Pengambilan tidak dapat melampaui nominal tertentu alhasil mengakibatkan saldo simpanan dalam batas paling sedikit, kecuali penabung yang tidak akan melanjutkan tabungannya.⁸⁵

Menurut Kasmir, tabungan merupakan simpanan yang pengambilannya Cuma bisa dijalankan sesuai syarat tertentu yang disepakati, namun tidak bisa diambil melalui cek, dan sejenisnya.⁸⁶

Menurut Ismail, tabungan adalah ragam simpanan yang sangat populer di masyarakat, sebab dari sekolah dasar anak-anak telah dikenalkan dengan simpanan, walaupun masih bersifat menabung disekolah. Hal ini secara tidak spontan pihak sekolah sudah mengenalkan kepada anak-anak guna berhemat dan menabung. Walaupun simpanan itu sifatnya tidak tabungan yang ditetapkan pada bank, namun istilah menabung telah dikenalkan sejak dini.⁸⁷

Tabungan syariah merupakan simpanan yang dilakukan beracuan prinsip-prinsip syariah. Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN) menjelaskan simpanan yang dibenarkan ialah tabungan yang beracuan prinsip wadiah dan mudharabah. Menabung merupakan perilaku yang dianjurkan oleh islam, sebab melalui tabungan artinya seorang muslim mempersiapkan diri guna pelaksanaan, merencanakan masa depan, sekaligus guna menghadapi beragam hal yang tidak diharapkan. Al-

84 Sri Rahmany, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *JPS: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2020): 122-137, diakses pada 10 November, 2022.

85 Ibrahim Tawile, Samsidar, dan Muh Yusuf, "Analisis Produk Tabungan Dan Produk Pembiayaan Pada PT. Bank Muamalat Kolaka, Sulawesi Tenggara," *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah* 2, no. 1 (2019): 39-52, diakses pada 10 November, 2022.

86 Nur Hidayah, "Pengaruh Dana Simpanan Giro Dan Tabungan Terhadap Pembiayaan Musyarakah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian Tahun 2017-2019," *Jurnal Margin* 2, no. 1 (2022): 1-16, diakses pada 10 November, 2022.

87 Nuryadi Akbar, "Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor)," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 3, no. 1 (2019): 70-90, diakses pada 10 November, 2022.

Quran secara tidak langsung telah menguraikan perintah untuk mempersiapkan hari esok dengan lebih baik.

Sebagaimana terdapat dalam surah An-Nisa' ayat 9, yaitu:⁸⁸

وَأَيُّخْشِ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ
وَأَلْيَسْأَلُوا قَوْلًا سَدِيدًا {9}

Artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar. {9}

5. Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) merupakan koperasi yang aktivitas bisnisnya terdiri dari tabungan, pinjaman dan pembiayaan yang relevan dengan prinsip syariah termasuk mengatur zakat, sedekah, wakaf, dan infaq. Melalui Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 mengenai Pemerintah Daerah sudah membawa dampak dalam kewenangan Pemerintah Pusat, Pemerintah Provinsi dan Kabupaten/Kota di Bidang Perkoperasian. Disamping itu berlakunya UU No. 21/2011 mengenai Otoritas Jasa Keuangan dan UU No. 1/2013 tentang Lembaga Keuangan Mikro juga memerlukan penyesuaian nomenklatur tupoksi Kementerian Koperasi dan UKM RI mengenai aktivitas bisnisnya layanan keuangan syariah. Dampak ini selanjutnya diatur dalam Paket Kebijakan I Pemerintah Tahun 2015 Bidang Perkoperasian dengan menerbitkan Pemenkop dan UKM No. 16/2015 tentang Usaha Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah oleh Koperasi sebagai pengganti menerbitkan Keputusan Menteri Koperasi dan UKM No. 91/2004 mengenai Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Jasa Keuangan Syariah oleh Koperasi, alhasil terjadi perubahan

⁸⁸ Sri Rahmany, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia," *JPS: Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 2 (2020): 122-137, diakses pada 10 November, 2022.

nama KJKS/UJKS Koperasi menjadi KSPPS/USPPS Koperasi.⁸⁹

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini disertai dengan penelitian terdahulu yang peneliti cari dan dapatkan, antara lain sebagai berikut:

1. R. Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi (2016)

Judul penelitian “Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X.” Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah yakni mengacu pada 2 pola yaitu pola intensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah yang sebelumnya sudah menggunakan produk BNI Syariah, tetapi BNI Syariah memasarkannya kembali kepada nasabah kerabat terdekat nasabah tersebut serta pola ekstensifikasi dimana upaya ini dilakukan kepada nasabah di bank yang lain yang juga memiliki potensi tinggi untuk melakukan pendanaan di BNI Syariah. Adapun penerapan dalam memasarkan produk Tabungan IB Hasanah secara umum menggunakan teori *marketing mix 9P* yang meliputi *process* (proses), *people* (orang atau target pemasaran), *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *partners* (mitra), *presentation* (persentasi), serta *passion* (ketertarikan).

Perbedaan penelitian pada jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian R. Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi yang menjadi objek analisis yaitu penjualan produk Tabungan IB Hasanah dan juga penelitian dilakukan di Perbankan Syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yang menjadi objek analisis adalah Produk Tabungan Sirela dalam meningkatkan Strategi Pemasaran melalui Produk Branding dan Personal Branding yang dilakukan di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban. Sedangkan persamaan penelitian R. Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran pada Tabungan namun pada penelitian R. Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi lebih memfokuskan

⁸⁹ PERMEN KUKM, “16 Tahun 2015, Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi.” (23 September 2015), diakses pada 10 November, 2022.

pada tabungan IB Hasanah. Persamaan yang lain pada penelitian jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif.⁹⁰

2. Yusup Andi Irawan (2019)

Judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah Studi Pada BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat islam. Dengan menggunakan strategi tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Bangun Drajad Sejahtera mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan BMT Bangun Drajad Sejahtera dan hasilnya berdampak pada peningkatan jumlah anggotanya.

Perbedaan jurnal penelitian pada penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Yusup Andi Irawan yang menjadi objek analisis yaitu meningkatkan jumlah anggota pada Produk Pembiayaan Murabahah selain itu penelitian Yusup Andi Irawan di lakukan pada BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yang menjadi objek analisis adalah strategi pemasaran pada produk Tabungan Sirela melalui Product Branding dan Personal Branding yang di lakukan di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban. Persamaan pada penelitian Yusup Andi Irawan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran pada salah satu produk yang ada di KSPPS/ BMT, persamaan yang lain pada penelitian jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif.⁹¹

90 R. Ajeng Entarasmien dan Desy Putri Pertiwi, “Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Volume 9, No. 1, 2016, diakses pada 10 November, 2022.

91 Yusup Andi Irawan, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Pada Baitul Maal Wal Tanwil Bangun Drajad Tulang Bawang), *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung (2019)*, diakses pada 10 November, 2022.

3. Rita Srihastina RC dan Dharma Setiawan (2018)

Jurnal ini berjudul “Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri”. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam menghadapi sekaligus upaya meningkatkan persaingan yang semakin ketat dalam mempengaruhi persepsi dan image orang lain dan masyarakat luas, namun seseorang juga perlu memasarkan diri dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Perbedaan yang lain adapun membangun Personal Branding dalam meningkatkan performance diri, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yang menjadi objek analisis yaitu strategi pemasaran melalui produk branding dan personal branding untuk meningkatkan pada produk Tabungan Sirela, selain itu yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan di dilaksanakan di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban. Persamaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian jurnal terdahulu adalah sama-sama meningkatkan strategi pemasaran serta meningkatkan personal branding, namun difokuskan pada objek masing-masing penelitian. Persamaan yang lain yaitu terletak pada sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif.⁹²

4. Junia Suciasih (2018)

Judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk BSM Tabungan Maburur Melalui Program Abatana”. Hasil penelitian pada jurnal Junia Suciiah mengungkapkan bahwa dengan adanya Program Abatana ini, diharapkan nasabah yang belum beribadah haji, dapat melakukan perencanaan ibadah haji. Dan nasabah dapat menabung secara rutin setiap bulannya tanpa susah harus bolak balik ke bank, jadi memudahkan masyarakat untuk mengikuti program ibadah haji.

Perbedaan pada penelitian Junia Suciasih dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada penelitian Junia Suciasih dengan menggunakan objek analisis yakni meningkatkan minat tabungan Maburur melalui Program Abatana dalam strategi pemasaran, dengan adanya program tersebut akan meningkatkan calon nasabah untuk melakukan

92 Rita Srihastina RC, Dharma Setiawan, “Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri,”

nasabah dan tertarik menggunakan tabungan Mabur. Perbedaan yang lain pada jurnal penelitian adalah objek penelitian yang dilakukan di Bank Mandiri KC Purwokerto. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah meningkatkan strategi pemasaran pada produk tabungan sirela melalui produk branding dan personal branding, dengan adanya strategin branding pada produk tabungan sirela maka akan meningkatkan tingkat penjualan pada tabungan sirela. Perbedaan yang lain yaitu pada jurnal penelitian Junia Suciasih yang diteliti tabungan mabrur sedangkan penelitian yang akan dilakukan yang menjadi objek tabungan sirela. Pada penelitian yang akan dilakukan yang menjadi objek penelitian adalah KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban. Sedangkan persamaan dari jurnal penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran pada produk tabungan, selain itu persamaan yang lain yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif. Kualitatif yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola.⁹³

5. Trenggono Widodo, Nanang Alamsyah & Brendi Adi Prayoga (2017)

Judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan Analisis SWOT”. Hasil penelitian jurnal menurut Trenggono Widodo dkk mengungkapkan bahwa strategi-strategi yang bisa diterapkan adalah strategi meningkatkan kualitas pelayanan, mempererat jalinan dengan perusahaan rekanan, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.

Perbedaan pada penelitian jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Trenggono Widodo dengan menggunakan objek analisis yaitu strategi pemasaran polis asuransi kebakaran dengan menggunakan analisis swot, untuk objek penelitiannya dilakukan pada pemasaran polis asuransi kebakaran. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian ini menggunakan objek analisis yaitu strategi pemasaran

⁹³ Junia Suciasih, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Melalui Program Abatana Di Bank Mandiri KC Purwokerto, 2 Juli: 2018, diakses pada 10 November, 2022.

dalam meningkatkan strategi produk pada tabungan sirela melalui produk branding dan personal branding, selain itu pada penelitian ini menggunakan STP (Strategi, Targeting, Positioning). Adapun persamaan pada penelitian jurnal ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran yang menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan metode kualitatif memudahkan peneliti untuk mengolah teori/data.⁹⁴

6. Edi Santoso dan Riawan (2017)

Judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS)”. Hasil penelitian dalam jurnal ini mengungkapkan bahwa BPRS dalam menawarkan produknya, hendaknya selalu memanfaatkan warga Muhammadiyah untuk dijadikan sebagai nasabah. Hal ini terbukti dengan lebih dominannya jumlah nasabah yang ada di BPRS. Tahap perencanaan strategi dan sampai implementasi telah dilakukan dengan baik. Dari data yang diperoleh bahwa penghimpunan dan penyaluran dana untuk setiap bulan selalu mengalami peningkatan, hal ini akan menjadi kekuatan untuk BPRS dalam jangka panjang.

Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam penelitian Edi Santoso dan Riawan yang menggunakan objek analisis yaitu strategi pemasaran pada produk pembiayaan yang menjadi nasabah merupakan warga muhamadiyah, selain itu pada penelitian jurnal ini menggunakan strategi perencanaan dan melihat peluang. Untuk objek penelitian pada jurnal ini dilakukan di BPRS. Sedangkan perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek analisis yaitu strategi pemasaran pada produk tabungan sirela yang menjadi sasaran yaitu karyawan BMT dan anggota yang lain, pada strategi pemasaran ini melalui produk branding dan personal branding. Pada penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Sedangkan objek penelitian dilakukan di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban. Persamaan pada jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran untuk

⁹⁴ Trenggono Widodo, Nanang Alamsyah, dan Brendi Adi Prayogo, “Analisis Strategi Pemasaran Polis Asuransi Kebakaran Menggunakan Analisis SWOT,” *Jurnal Kreatif Industri*, Vol 1, No. 1 (2017), diakses pada 10 November, 2022.

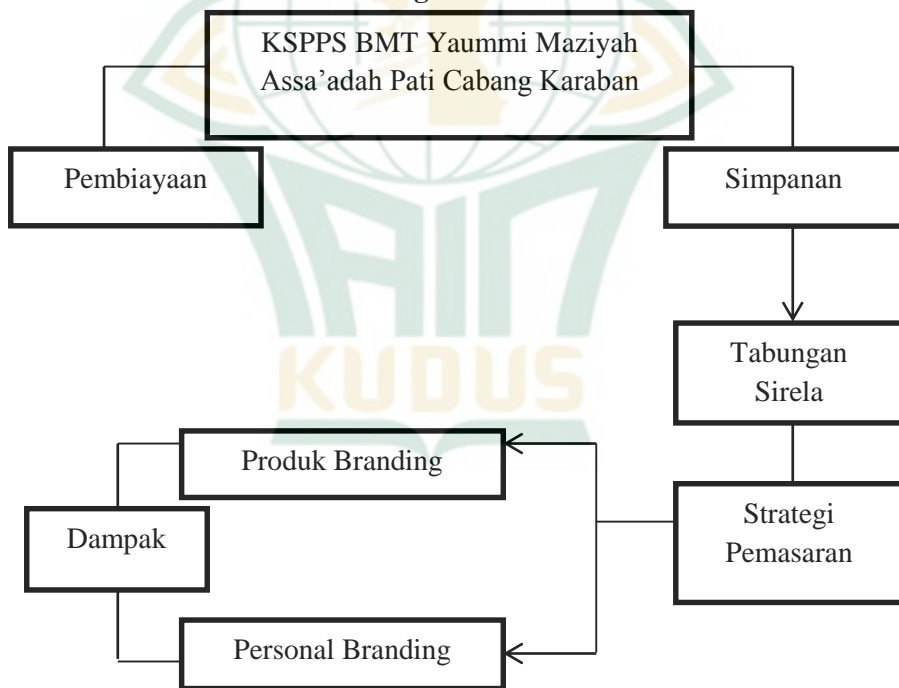
meningkatkan daya saing pada produk tersebut, persamaan yang lain yaitu penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk mengolah data.⁹⁵

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur pikir peneliti sebagai dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub fokus yang menjadi latar belakang dari penelitian ini dengan jelas dan dapat diterima secara akal, tentang bagaimana teori berhubungan dengan baerbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁹⁶

Adapun gambaran kerangka berfikir dari penelitian tentang “Strategi Pemasaran Melalui Product Branding dan Personal Branding Pada Produk Tabungan Sirela Di KSPPS BMT Yaummi Maziyah Assa’adah Pati Cabang Karaban” adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



95 Edi Santoso dan Riawan, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS),” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3 (2017), diakses pada 10 November, 2022.

96 Neneng Yanti Andriani, “Pengaruh Insentif Dan Tahun Kerja Terhadap Karyawan Produktivitas Divisi Agen Penjualan PT. Home Kredit Kawasan Sukabumi Indonesia”, *Jurnal Ekonomedia* 6, no. 1 (2017): 46-66, diakses pada 10 November, 2022.

Dari bagan diatas tersebut dapat dijelaskan bahwa dua produk dalam KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban yaitu: Produk pembiayaan dan produk simpanan. Salah satu produk simpanan di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban yaitu Produk Tabungan Sirela. Untuk meningkatkan pemasaran yang lebih berkembang pada produk tabungan sirela tersebut, KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban perlu menemukan strategi pemasaran yang tepat melalui produk branding dan personal branding . dengan adanya strategi yang sesuai maka akan mampu menarik masyarakat dan calon nasabah yang berminat untuk menggunakan tabungan sirela di KSPPS Yaummi Maziyah Assa'adah Pati Cabang Karaban.

