

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Marketing Mix

###### a. Strategi

Secara umum kata “strategi” didefinisikan sebagai cara yang berkaitan dengan hal – hal seperti perencanaan, pelaksanaan, dan eksekusi aktivitas dalam waktu tertentu demi mencapai suatu tujuan. Yang mana artinya strategi merupakan sebuah rencana jangka panjang dan terdiri dari aktivitas – aktivitas penting, yang diperlukan untuk mewujudkan tujuan<sup>13</sup>.

Menurut Chandler melalui kutipan Freddy Rangkuti menjabarkan bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang yang dilakukan sebuah perusahaan dalam pengalokasian seluruh sumber daya yang dimiliki guna mewujudkan tujuan tersebut. Apabila strategi didefinisikan ke dalam kompetisi bisnis era saat ini, dapat dikatakan bahwa strategi menentukan arah kepada manajemen dalam hal sumber daya yang berkaitan dengan penentuan keberhasilan suatu strategi yang dirancang di dalam pasar. Dengan kata lain, defisini strategi terdiri dari dua komponen yaitu *Distinctive competence* atau kemampuan sumber daya yang dilakukan lebih baik daripada pesaing dan *Competitive advantage* atau keunggulan bersaing yang diperoleh lebih tinggi daripada pesaing<sup>14</sup>.

Strategi menjadi rencana yang sangat penting untuk dilakukan oleh sejumlah pelaku usaha atau perusahaan guna mewujudkan tujuan. Setiap pelaku usaha atau perusahaan tentu memiliki tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang dilakukan pada saat mewujudkan tujuan akan berbeda. Maka, adanya strategi inilah yang diciptakan sebagai dasar dari tujuan tertentu. Sesuai dengan pemaparan dari Pearce dan Robinson sebagaimana yang dikutip oleh Afri Erisma dan Andi Azhar bahwa strategi merujuk kepada kesadaran dalam pembentukan visi dan misi perusahaan terkait

---

<sup>13</sup> Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategik Daya Saing Dan Globalisasi*, (Purwokerto: Sasanti Intitute, 2020), 2, palm e-book.

<sup>14</sup> Frenddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4.

aktivitas usaha yang merupakan hasil formulasi dari kapan, bagaimana dan dimana usaha harus dilakukan dengan maksud untuk mencapai tujuan<sup>15</sup>. Pembentukan visi dan misi perusahaan ini yang menjadi acuan dari keberhasilan penerapan strategi guna membuat keputusan yang berorientasi ke masa depan. Menurut Argyris melalui kutipan Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa keberhasilan dari penerapan strategi dilihat dari respons secara berkelanjutan ataupun adaptif terhadap kesempatan dan ancaman eksternal maupun kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan dari porter yang dikutip juga oleh Freddy Rangkuti, dimana strategi menjadi alat yang sangat penting untuk dilakukan demi mewujudkan keunggulan bersaing<sup>16</sup>.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, strategi merupakan tindakan yang senantiasa mengalami peningkatan dan berkelanjutan untuk dilakukan berdasarkan pada sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di kemudian hari.

#### **b. Pemasaran (*marketing*)**

Umumnya dalam mempertahankan suatu usaha, salah satu kegiatan yang perlu diperhatikan adalah pemasaran (*marketing*). Pemasaran (*marketing*) dalam arti umum merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk melakukan pengenalan dan pendistribusian produk melalui penentuan dan penerapan nilai yang nantinya dapat memuaskan keinginan pasar sasaran sesuai dengan tujuan usaha. Dalam pemasaran juga diperlukan untuk menyesuaikan kemampuan yang dimiliki dengan kebutuhan para pelanggan demi mewujudkan tujuan usaha dalam bentuk keuntungan yang berkelanjutan<sup>17</sup>.

Melalui definisi lain pemasaran adalah sebuah proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan target pasar sasaran. Pemaparan definisi tersebut sesuai dengan bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan yang didasari

---

<sup>15</sup> Afri Erisman dan Andi Azhar, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 218.

<sup>16</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 4.

<sup>17</sup> Melati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 2.

oleh proses pertukaran dan tetap memperhatikan keseluruhan pihak yang ada dengan tujuan usaha<sup>18</sup>. Kemudian pemasaran juga disebut sebagai ciri dan seni dalam menentukan, meraih dan mempertahankan pasar sasaran, serta menciptakan dan mengkomunikasikan nilai yang dimiliki kepada pelanggan. Membuat pemasaran memainkan peran penting dalam mengembangkan suatu usaha. Tanpa adanya pemasaran suatu usaha atau bisnis yang akan dapat berjalan dengan baik<sup>19</sup>. Adapun pemasaran melalui sudut pandang Islam disebut sebagai *mu'amalah*. *Mua'malah* adalah praktik pemasaran berlandaskan pada norma dan ajaran Islam dalam kegiatan yang dijalankannya. Selain itu menurut pandangan fiqh disebut sebagai *wakala* yang berarti mewakili atau mendelegasikan. Hal ini Allah SWT memberikan perintah agar senantiasa menghindari perbuatan zalim yang termasuk kedalam proses produksi, penawaran, dan pendistribusian nilai pada pemasaran.<sup>20</sup>

Sebagaimana dalam firman Allah SWT QS. Shad/38:24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ  
الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ  
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۗ وَحَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya: “Daud berkata : “Sungguh, dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (ditambahkan) kepada kambingnya. Dan sesungguhnya mereka yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya, maka ia memohon

<sup>18</sup> Miguna, Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 3, palm e-book.

<sup>19</sup> Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 2.

<sup>20</sup> Endang Rahim dan Roni Mohamad, ‘Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah’, *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2 no. 1, 2021, <https://ejournal.iaingorontalo.ac.id/index.php/MUTAWAZIN/article/download/113/76.pdf>, 17.

*ampunan kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat” (QS. Shad/38:24).*

Berdasarkan beberapa teori yang disampaikan di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran menjadi suatu kegiatan yang dilakukan dengan melibatkan antara pelaku usaha dengan pelanggan dalam hal memperkenalkan, mendistribusikan dan mengkomunikasikan barang atau jasa sebagai upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada akhirnya akan menghasilkan *profit* atau laba bagi suatu bisnis. Disamping itu, dalam Islam, aktivitas pemasaran tidak diharamkan atau dilarang selama hal tersebut tidak bertentangan dengan syariat, norma dan ajaran agama Islam.

### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana secara menyeluruh seperti tujuan, kebijakan dan panduan yang memberikan arah kepada suatu usaha di bidang pemasaran untuk menghadapi kondisi persaingan lingkungan yang selalu berubah<sup>21</sup>. Pada prinsip kegiatan bisnis, setiap usaha akan selalu berusaha untuk dapat tetap bertahan, berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini membuat suatu usaha berupaya menetapkan dan menerapkan strategi dengan cara pelaksanaannya melalui kegiatan pemasaran<sup>22</sup>. Dengan adanya kegiatan pemasaran dapat membantu memberikan informasi terkait jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis sebagai suatu pemenuh keinginan dan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan target pasar. Pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang berarti strategi pemasaran.

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Amstrong (1992), mengutip dari Danang Sunyono menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah sistem yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Pada sistem tersebut terancang sebuah keputusan pokok yang

---

<sup>21</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 32, <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/5566/BUKU%20SAIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.pdf>.

<sup>22</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 180.

berkaitan dengan target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran atau promosi penjualan hingga tingkat biaya pemasaran yang akan diperlukan<sup>23</sup>. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Gultinan dan Gordon (1990), bahwa strategi pemasaran dinilai sebagai pendekatan pokok mengenai dampak yang diharapkan akan mampu dicapai melalui permintaan pada target pasar sasaran tertentu<sup>24</sup>.

Dunia bisnis, strategi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat penting. Sebab pada hakekatnya hubungan ini adalah penetapan arah pada keseluruhan yang dilakukan secara berkelanjutan serta diupayakan oleh seorang manajer dalam suatu bisnis atau perusahaan untuk mencapai target tujuan pemasaran yang terbaik sebagai perwujudan dari kepuasan pelanggan<sup>25</sup>.

Setiap bisnis atau perusahaan sangat membutuhkan strategi pemasaran untuk meminimalisir sekaligus mencegah adanya penurunan jumlah pelanggan yang dapat, berdampak bagi daya saing bisnis pada produk atau jasa bisnis di pasaran.

#### **d. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut pendapat dari Sofjan Assauri, *marketing mix* merupakan kombinasi dari beberapa strategi atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran dan kemudian dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi dari target pasar sasaran<sup>26</sup>. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Saida Zainurossalamia bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran inti yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi untuk dikombinasikan oleh perusahaan agar dapat mewujudkan tujuan pemasaran kepada pasar sasaran<sup>27</sup>. Pada hakekatnya *marketing mix*

---

<sup>23</sup> Danang Sunyono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 2.

<sup>24</sup> Danang Sunyono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 2.

<sup>25</sup> Danang Sunyono, *Strategi Pemasaran* (Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), 2.

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 180.

<sup>27</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 38,

adalah sebuah kombinasi elemen yang dilakukan melalui pengelolaan sistem bauran pemasaran untuk dapat mempengaruhi reaksi dan keputusan pelanggan dengan tujuan menghasilkan sekaligus memperjualbelikan produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kegiatan bisnis dalam *marketing mix* terdapat beberapa elemen pemasaran yang dapat dipengaruhi oleh suatu usaha. Elemen ini berupa 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sebagai kegiatan inti pemasaran seperti pendapat dari beberapa pakar sebelumnya. Namun, karena pemasaran dikatakan sebagai ilmu yang tidak pasti dan untuk menentukan keberhasilan dari elemen pemasaran, untuk itulah diperlukan elemen tambahan pada pemasaran jasa. Tambahan itu untuk mengkombinasikan dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran yang dihasilkan dari respon target pasar sasaran, dimana elemen selanjutnya yaitu sumber daya manusia (*people*).

Bersamaan dengan ungkapan dari Sofjan Assauri sebelumnya dapat disimpulkan bahwa keseluruhan elemen *marketing mix* yang terbaik untuk diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari empat unsur atau 4P. meliputi *product, price, place, promotion*<sup>28</sup>. Dengan penambahan satu elemen acuan yaitu *people*<sup>29</sup>. Elemen tersebut diantaranya :

#### 1) **Produk (*product*)**

Produk merupakan elemen dari *marketing mix* yang paling penting, karena dapat mempengaruhi penerapan pemasaran lainnya. Definisi menurut Sofjan Assauri produk merupakan segala sesuatu nilai yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dimiliki, digunakan atau dikonsumsi melalui bentuk barang secara fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan<sup>30</sup>.

---

<https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/5566/BUKU%20SAIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.pdf>.

<sup>28</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 181.

<sup>29</sup> Sabar Napitupulu, dkk., *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2010), 195.

<sup>30</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 182.

Menurut Ratih Hurriyati (2008) dalam kutipan (buku pemasaran jasa), produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang diterima oleh para pelanggan. Nilai ini ditentukan berdasarkan manfaat yang diterima dari produk yang ditawarkan<sup>31</sup>.

Istilah produk ini merupakan segala bentuk dan proses yang akan memberikan sejumlah nilai kepada pelanggan. Untuk itulah perlu diperhatikan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk yang ditawarkan, akan tetapi membeli nilai yang ditawarkan suatu usaha kepada pelanggan. Dengan penawaran itulah memperlihatkan sejumlah manfaat yang akan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Penawaran itulah memperlihatkan sejumlah manfaat yang akan memberikan kepuasan kepada pelanggan<sup>32</sup>.

Berkaitan dengan pernyataan tersebut Islam memandang produk sebagai hal yang penting. Produk berkualitas menurut Islam adalah produk yang baik dan halal. Sebab mengkonsumsi produk baik dan halal adalah sebuah kewajiban yang dianjurkan oleh Allah SWT. Karena menawarkan produk berkualitas baik yang halal juga adalah sebuah ibadah.<sup>33</sup> Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda: “*Tidak dihalalkan bagi seorang muslim memperjualbelikan produk yang cacat, kecuali ia memberitahukannya*”. (HR. Ibnu Majah dan Ibnu Hambal).

Berdasarkan uraian di atas menjelaskan bahwa hukum menjual bahkan menawarkan produk cacat adalah haram. Untuk itu, artinya, produk meliputi barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan haruslah berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Pernyataan tersebut mutlak yang perlu ada didalam sebuah produk adalah memenuhi prosedur halal. Sehingga keputusan pelanggan pada produk selain ditentukan mencakup penampilan, merek produk,

---

<sup>31</sup> Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 180.

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 182.

<sup>33</sup> Abdul Husein Rachman, *Seven Motivations of Islamic Business* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), 80.

tersedianya beragam pilihan, pengemasan, tingkat mutu, juga kualitas produk yang baik dan halal.

## 2) **Harga (*price*)**

Harga merupakan sejumlah nominal yang dibutuhkan dalam mengatur suatu bisnis<sup>34</sup>. Penentuan harga menjadi salah satu peranan penting terutama untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan bisnis. Harga juga menjadi satu – satunya elemen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan dan paling fleksibel karena dapat berubah sesuai kondisi langsung di pasar. Hal ini karena terdapat tiga prosedur langkah dalam penetapan harga yaitu orientasi biaya (memperkirakan, menganalisa biaya dan menentukan harga pasaran), orientasi permintaan (menentukan dan mempertimbangkan perbedaan permintaan), dan orientasi persaingan (penawaran harga pesaing)<sup>35</sup>.

Menurut sudut pandang Islam menjelaskan bahwa konsep harga yang diterapkan oleh Rasulullah SAW bahwa: “*Janganlah kamu memperjualbelikan dan menyaingi penjualan saudaramu*” (HR. Bukhari dari Abdullah bin Umar Ra). Adanya perang harga tidak diperkenankan, sebab secara tidak langsung dapat membuat para pengusaha menjadi kesulitan. Untuk itulah Rasulullah SAW menegaskan dalam hadist tersebut untuk tidak bersaing melalui harga, akan tetapi bersaing melalui hal lain seperti kualitas, nilai tambah dan layanan.<sup>36</sup> Sehingga disimpulkan bahwa harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang diperlukan untuk menghasilkan penjualan dan pertukaran barang maupun jasa dengan tetap memerhatikan konsep harga menurut Islam melalui mekanisme dipasaran.

---

<sup>34</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja, 2020), 40, <https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/5566/BUKU%20SAIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.pdf>.

<sup>35</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 202-203.

<sup>36</sup> Moh Nasuka, Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai, *Bisei: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 5 no. 1, 2020, <http://ejournal.unhasy.ac.id/index.php/bisei>, pdf, 38.



### 3) Tempat (*place*)

Salah satu unsur keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan adalah melalui pemasaran pada penyaluran atau distribusi produk langsung kepada target pasar sasaran. Tempat diartikan sebagai proses mendistribusikan produk dari produsen untuk sampai kepada tujuan penyaluran yaitu pelanggan<sup>37</sup>. Hal ini selaras dengan pendapat Basu Swastha dalam kutipan (buku manajemen pemasaran), saluran distribusi didefinisikan sebagai tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk agar sampai kepada pelanggan<sup>38</sup>.

Pemilihan tempat dan lokasi memerlukan pertimbangan terhadap beberapa faktor yaitu (1) tersedia tempat atau sarana yang terlihat jelas dari jarak pandang normal, (2) lingkungan sekitar seperti lahan parkir luas yang mendukung proses jual beli, (3) lokasi yang terlihat dengan jelas dan (4) dekat dari tepi jalan dan lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum<sup>39</sup>. Disamping itu, Rasulullah SAW menekankan pada proses distribusi perlu sesuai dengan peraturan seperti tidak ada pihak yang dirugikan, baik dari pihak pengusaha, distributor dan pelanggan.<sup>40</sup> Sehingga disimpulkan bahwa tempat sebagai lingkungan penting untuk mendistribusikan produk demi mengoptimalkan keputusan pelanggan dari nilai dan manfaat yang diberikan perusahaan dengan tetap memerhatikan aturan dari pendistribusian menurut penetapan dari Rasulullah SAW.

### 4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan

---

<sup>37</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 225.

<sup>38</sup> Sabar Napitupulu, dkk., *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2010), 200.

<sup>39</sup> Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 184.

<sup>40</sup> Thorik Gunara, Sudibydo dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: Madani Prima, 2008), 51.

keputusan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan<sup>41</sup>. Definisi lain promosi adalah kegiatan yang dilakukan secara mengkomunikasikan dan mempengaruhi target pasar membelinya melalui kelebihan produk yang ditawarkan.<sup>42</sup> Menurut Hurriyati (2008) menambahkan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari aktivitas pemasaran. Seberapa berkualitasnya suatu produk, bila pelanggan tidak mengenal dan mengetahui keberadaan produk serta manfaatnya, maka pelanggan tidak akan pernah melakukan proses pembelian<sup>43</sup>. Untuk itulah, pengusaha perlu dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan dan menawarkan produk atau jasanya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi yaitu (1) terlebih dahulu mengidentifikasi target pasar (2) menentukan tujuan promosi (3) mengembangkan isi, struktur, gaya dan sumber pesan yang disampaikan (4) memilih bauran komunikasi yang akan digunakan baik personal maupun non personal.<sup>44</sup>

Adapun kegiatan promosi menurut Islam adalah dengan memperhatikan pada nilai kejujuran dan menjauhi adanya penipuan. Hal ini pun tertuju pada sarana dan metode yang dipergunakan harus sesuai dengan mekanisme syariah. Dalam berbisnis Rasulullah SAW menekankan pada anjuran tidak pernah melebih-lebihkan produk yang ditawarkan untuk menarik pelanggan. Sebab Rasulullah menyatakan bahwa pengusaha atau produsen perlu menjauhkan diri dari perkataan berlebihan dalam mendistribusikan suatu produk. Sebagaimana sabda Rasulullah: “*Sumpah yang dikatakan untuk melariskan*

---

<sup>41</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 240.

<sup>42</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: Garamedia Pustaka Utama, 2001), 32.

<sup>43</sup> Didin Fatihudin dan Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 183.

<sup>44</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 74.

*perniagaan, dapat menimbulkan kerusakan pada keuntungan”* (HR. Muslim dari Abu Hurairah Ra).<sup>45</sup>

Maka dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam promosi mengoptimalkan kegiatan promosi perlu memperkenalkan dan mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui keunggulan produk yang dimiliki. Penggunaan promosi yang baik kepada pelanggan adalah menghindari perkataan berlebihan atau palsu dalam mempromosikan produk tersebut melalui periklanan, penjualan secara langsung, promosi penjualan dan melakukan publikasi.

##### 5) **Sumber Daya Manusia (*people*)**

Sumber daya manusia merupakan tenaga kerja atau seluruh pelaku yang memiliki peranan dalam proses penyajian produk demi mempengaruhi persepsi dari pelanggan. Hal ini selaras kutipan Sabar Napitupulu bahwa dalam pemasaran jasa, tenaga kerja perusahaan (*people*) berarti seseorang yang memiliki tanggung jawab melayani maupun merencanakan pelayanan kepada pasar sasaran<sup>46</sup>. Adapun beberapa kriteria yang mempengaruhi elemen *people* dalam memberikan kualitas jasa, diantaranya yaitu, (1) Reliabilitas yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan akurat sejak pertama kali pelanggan berkunjung dengan penyampaian jasanya sesuai dengan yang disepakati oleh perusahaan, (2) Daya tanggap yang berkenaan dengan kemampuan dan kesediaan dari tenaga kerja dalam membantu dan menyediakan kebutuhan pelanggan, (3) Jaminan yang berarti perilaku dari tenaga kerja agar mampu menumbuhkan kepercayaan dan rasa nyaman kepada pelanggan terhadap perusahaan tersebut, (4) Empati yang berarti perusahaan memberikan perhatian secara personal demi kepetingan dari kebutuhan pelanggan, (5) Bukti fisik yang berkenaan dengan fasilitas fisik, perlengkapan, material, dan penampilan tenaga kerja

---

<sup>45</sup> Thorik Gunara, Sudibyo dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: Madani Prima, 2008), 51.

<sup>46</sup> Sabar Napitupulu, dkk., *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, (Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco, 2010), 204.

yang digunakan perusahaan. Sebagai penyedia jasa, sumber daya manusia atau tenaga kerja (*people*) dituntut untuk dapat berperilaku professional dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan seperti berbicara dengan tutur kata lemah lembut, berpakaian rapi dan sopan.

Sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam bahwa setiap manusia diperintahkan untuk berperilaku baik dan lemah lembut kepada sesama. Hal ini berlaku untuk para pengusaha. Sebab Rasulullah SAW dalam berbisnis selalu bersikap baik hati, lemah lembut dan sopan. Sebagaimana riwayat Rasulullah bersabda: "*Rahmat Allah atas orang-orang yang baik hati ketika dia menjual dan membeli dan ketika dia membuat keputusan*" (HR. Bukhari). Demikian pula dengan profesionalisme yang dilakukan oleh Rasulullah dalam suatu pekerjaan yang menekankan bahwa pentingnya bersikap professional dalam pekerjaan.<sup>47</sup>

Mengingat *people* sebagai tenaga kerja, disamping itu, terdapat elemen lain dari *people* atau orang yaitu pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan jasa. Pelanggan ini untuk mengontrol dan mengkombinasikan seluruh pelayanan yang ada dalam memberikan respon kepada target pasar<sup>48</sup>. Untuk itulah sebelum sebagian besar pelayanan diberikan kepada elemen lainnya, dibutuhkan sebuah penyeleksian, pelatihan, dan motivasi guna memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui sikap responsif, inisiatif, kreatif, pandai dalam memecahkan masalah dan memiliki kesabaran. Sehingga *people* jika disimpulkan yaitu semua sikap dan juga tindakan yang diberikan oleh tenaga kerja, cara berpakaian dan penampilan tenaga kerja akan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan dari penyampaian jasa yang dilakukan oleh suatu bisnis kepada pelanggan. Dengan individu muslim yang memahami setiap pekerjaan yang

---

<sup>47</sup> Thorik Gunara, Sudibyo dan Utus Hardiono, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw* (Bandung: Madani Prima, 2008), 93.

<sup>48</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembelian Konsumen Indomaret", *Jurnal Sains Manajemen*, 7 no. 1 (2021), 4, <http://se-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SMarticle/download/27071734>.

diberikan akan memberikan rasa tanggung jawab dan memberikan kualitas pekerjaannya secara baik.

## 2. Analisis SWOT

### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah model perencanaan strategik untuk dipergunakan sebagai penentu tujuan suatu bisnis yang lebih spesifik dengan mengidentifikasi pada faktor internal dan eksternal. Penentuan tujuan tersebut juga digunakan sebagai pendukung yang berhubungan dengan suatu bisnis dalam mencapai tujuan. Proses SWOT ini dilakukan untuk menganalisa dan melihat besarnya kekuatan ataupun kelemahan bisnis secara menyeluruh, serta adanya peluang maupun ancaman di dalam suatu bisnis<sup>49</sup>.

Menurut Frenddy Rangkuti mengatakan bahwa analisis SWOT yaitu sebagai pengidentifikasian atas beberapa faktor secara sistematis guna merumuskan suatu strategi bagi perusahaan atau bisnis<sup>50</sup>. Analisis ini menyesuaikan pada logika atau kenyataan dilapangan yang dapat dioptimalkan berdasarkan kesempatan dan kekuatan, tetapi secara bersamaan dapat mengurangi suatu ancaman dan kelemahan.

Potensi penggunaan analisis SWOT menjadi alat yang dapat membantu manajer dalam menetapkan sekaligus mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Penentuan strategi alternatif yang layak sebagai kerangka kerja ini ditunjukkan melalui penyusunan secara internal dengan mengaitkannya pada kekuatan dan kelemahan yang dihubungkan pada eksternal dari peluang dan ancaman<sup>51</sup>. Dari pemaparan keempat komponen SWOT tersebut diantaranya:

#### 1) Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan merupakan kapasitas yang dikendalikan untuk menjadikan bisnis lebih unggul dibandingkan dengan pesaing demi memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kekuatan ini muncul dari

<sup>49</sup> Miguna, Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 26, palm e-book.

<sup>50</sup> Frenddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 19.

<sup>51</sup> Taufiqurokhman, *Mengenal Manajemen Strategik* (Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2016), 47.

lingkungan internal melalui kemampuan sumber daya yang dimiliki sebuah bisnis.

2) **Kelemahan (*weakness*)**

Kelemahan merupakan keterbatasan yang ada di dalam internal sumber daya suatu bisnis daripada pesaing dan menyebabkan sebuah kendala untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3) **Peluang (*opportunity*)**

Peluang merupakan kesempatan yang datang dari luar bisnis dan memiliki potensi dalam memberikan keuntungan. Bisnis yang ada di dalam industri serupa tentunya akan merasa diuntungkan saat dihadapkan oleh keadaan eksternal.

4) **Ancaman (*threat*)**

Ancaman merupakan elemen atau kondisi yang juga datang dari luar bisnis dan memiliki potensi untuk menimbulkan kesulitan. Sebuah bisnis yang ada di dalam suatu industri umumnya akan merasa terancam, kesulitan bahkan dirugikan jika dihadapkan pada keadaan eksternal.

**b. Manfaat Analisis SWOT**

Menurut Paulus Wardoyo menyatakan tujuan akhir dari analisis SWOT adalah untuk menghasilkan sebuah alternatif strategi yang lebih spesifik, sehingga dengan adanya strategi tersebut kedepannya akan memudahkan saat pengimplementasiannya pada masing – masing unit strategi bisnis<sup>52</sup>. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari analisis SWOT yaitu dengan secara jelas dapat dipergunakan untuk mengetahui letak posisi bisnis di dalam persaingan yang serupa sebagai upaya demi menyempurnakan strategi yang telah dijalankan, karena strategi bisnis yang telah diterapkan senantiasa akan mengalami sebuah perubahan sesuai dengan perkembangan dan kondisi bisnis yang ada dipasaran, serta sebagai sarana atau acuan dalam mencapai tujuan suatu bisnis.

**c. Metode Analisis SWOT**

Pada penelitian ini, sebuah analisis SWOT memerlukan suatu metode penganalisaan yang baik dan tepat, sebagai penyajian dan penyesuaian analisis berdasarkan kondisi

---

<sup>52</sup> Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen* (Semarang : Fakultas Ekonomi, 2011), 2.

yang ada<sup>53</sup>. Maka model analisis SWOT yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sebuah matriks analisis SWOT. Menurut Etika Sabariah matriks analisis SWOT merupakan alat bantu yang dipergunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman dan peluang serta memberikan manfaat dalam membantu manajer suatu bisnis menentukan keputusan<sup>54</sup>. Matriks analisis SWOT ini juga dilaksanakan untuk melihat sebuah perbandingan yang dapat ditentukan melalui uraian dengan contoh:

Pertama Menganalisa ancaman, seperti halnya mengukur jumlah pesaing yang berada disekitar lokasi bisnis, melakukan perbandingan pada larinya pelanggan kepada produk pesaing lain dari waktu ke waktu, dan menilai biaya operasional yang perlu dikeluarkan oleh pengusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kedua Mendeteksi peluang, seperti halnya menghitung pendapatan yang diperoleh dari biaya investasi yang perlu dikeluarkan dengan mempertimbangkan sumber daya pada produk yang dimiliki.

Ketiga Mencermati kekuatan, seperti halnya mengukur tingkat besarnya modal yang ada, menghitung jumlah karyawan yang kompeten dan loyal, serta menghitung banyaknya pelanggan yang loyal terhadap produk usaha.

Keempat Memperhatikan kelemahan, seperti halnya melihat jumlah peralatan rusak dibandingkan peralatan yang masih layak dipakai, menghitung perbandingan jumlah penggunaan modal sendiri dengan pendapatan usaha, serta menghitung jumlah produk cacat atau rusak dengan produk yang baik<sup>55</sup>.

Metode matriks SWOT memanfaatkan pemaksimalan dari adanya kekuatan internal (sumber daya yang dimiliki) demi mencapai target. Namun, seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan membuat analisis matriks SWOT mulai dilupakan. Karena kekuatan dari internal bisnis belum tentu dapat memenuhi adanya peluang dipasar dengan baik. Oleh karena itu, matriks SWOT dapat digunakan untuk mendefinisikan lebih jelas terkait ancaman dan kesempatan

---

<sup>53</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 261.

<sup>54</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Alfabeta, 2017), 56.

<sup>55</sup> Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Alfabeta, 2017), 57.

dari eksternal bisnis dan dihubungkan dengan kekuatan juga kelemahan yang ada<sup>56</sup>.

Matriks pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menjadi gabungan alat penting yang dipergunakan dalam membantu manajemen untuk memposisikan pemahaman secara lebih aplikatif melalui empat jenis strategi seperti SO (*Stregths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Stregths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*). Dengan pemaparan melalui bentuk gambar matriks SWOT berikut :

**Tabel 2. 1 Matriks SWOT**

<b>Internal</b>	<b>Strengths (S) (Kekuatan)</b>	<b>Weaknesses (W) (Ancaman)</b>
<b>Eksternal</b>		
<b>Opportunities (O) (Peluang)</b>	<b>Strategi SO</b> Mengembangkan strategi dengan menekankan pada adanya kekuatan untuk mendayagunakan peluang	<b>Strategi WO</b> Mengembangkan strategi dengan mengurangi kelemahan untuk mendayagunakan peluang
<b>Threats (T) (Kelemahan)</b>	<b>Strategi ST</b> Mengembangkan strategi dengan menekankan pada adanya kekuatan dan menghindari ancaman	<b>Strategi WT</b> Mengembangkan strategi dengan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman

( Sumber: buku *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2022).

### 3. Daya Saing Bisnis

Menurut Romindo M. Pasaribu dan Agnes Oktavia menjabarkan istilah daya saing berdasarkan peraturan Menteri Pendidikan Nasional No. 41 Tahun 2007 adalah penciptaan kemampuan yang ditunjukkan melalui hasil yang lebih baik dan lebih bermakna<sup>57</sup>. Penciptaan daya saing ini dilakukan atas dasar

<sup>56</sup> Miguna, Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 27.

<sup>57</sup> Romindo M. Pasaribu dan Agnes Oktavia, "Analisis Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Meda", *Journal of Economics and Business*, 02 no. 01 (2020), 53, <http://jurnal.uhn.ac.id/index.php/ekonomibisnis> JEB.



kemampuan dari beberapa faktor kinerja, yang pertama sebagai acuan demi memperkuat dan memperkokoh bisnis di dalam pangsa pasar yang dihubungkan dengan target pasar lingkungannya, kemudian dengan didasari oleh kemampuan untuk meningkatkan kinerja secara terus menerus serta kemampuan untuk menempatkan pada posisi bisnis yang tepat agar dapat menghasilkan sebuah keuntungan. Dengan penggunaan faktor kinerja dalam suatu usaha, maka akan dapat diukur tingkatan kekuatan dan juga kelemahan dari sudut pandang daya saing. Sedangkan menurut Porter (1980) dalam buku Pemberdayaan UMKM dan Keunggulan Bersaing, menyatakan bahwa daya saing bisnis dinilai sebagai kekuatan bisnis yang dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap produk atau jasa untuk menghadapi pesaing di dalam lingkungan pasar tertentu<sup>58</sup>.

Daya saing inilah yang ditentukan oleh faktor sebagai acuan untuk mengembangkan sekaligus meningkatkan usaha yang berhubungan dan bergantung pada tingkat penggunaan seluruh sumber daya yang dimiliki agar dapat bertahan di dalam persaingan. Menurut M. Treacy dan F. Wiersema dari kutipan Nembah F. Hartimbul Ginting, mengatakan terdapat tiga faktor yang disebut sebagai nilai untuk mengukur keunggulan bersaing agar dapat memimpin pasar, diantaranya:<sup>59</sup>

- a. Operasi *excellence*. Bagian ini dalam bisnis menyediakan nilai dengan memimpin pada penetapan harga rendah dan memberikan kenyamanan tinggi. Perusahaan harus memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan menyesuaikan pada produk berkualitas, pelayanan tinggi dan penawaran harga produk yang rendah.
- b. *Customer intimacy*. Bagian ini perusahaan menyediakan nilai pada produk sesuai dengan yang dibutuhkan atau diinginkan oleh segmen sasaran. Seperti menentukan target sasaran, memberdayakan tenaga pemasaran untuk menanggapi kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan berkualitas dan ramah. Hal ini untuk membangun kesetiaan jangka panjang pelanggan terhadap suatu perusahaan.

---

<sup>58</sup> Sudjilah, *Pemberdayaan UMKM Dan Keunggulan Bersaing* (Malang : Media Nusa Creative, 2020), 57, palm e-book.

<sup>59</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, 'Manajemen Pemasaran' (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), 249.

- c. Produk *leadership*. Bagian ini perusahaan memberikan nilai pada penawaran produk terbaru atau produk khas milik perusahaan sendiri dengan kombinasi dari melayani kebutuhan pelanggan.

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya diperlukan untuk memberikan sebuah teori yang memadai sebagai referensi dan menunjukkan perbedaan pada penelitian serupa. Perbandingan ini diperoleh dari beberapa jurnal dan juga skripsi yang telah diterbitkan sebelumnya. Adapun 6 (enam) penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi dari penelitian ini dan dijabarkan kedalam sebuah tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Nuruddin Firdaus, 2018	“Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Warung Kopi Bosque Kota Malang”	Berdasarkan jenis dan juga metode yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan jenis pendekatan pada studi kasus yang bersifat deskriptif.	Berdasarkan hasil dari keseluruhan pada penelitian ini menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warung Kopi Bosque Kota Malang sudah sangat baik dan dikatakan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.
<p><b>Perbedaan :</b> Keberadaan letak perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah penggunaan bauran pemasaran saja sedangkan pada penelitian ini akan menggunakan matriks SWOT untuk dapat menentukan strategi alternatif pemasaran di Maroz Cafe &amp; Resto Gondangmanis.</p> <p><b>Persamaan :</b> Penelitian terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan ini membahas terkait konsep dari penerapan strategi pemasaran</p>				

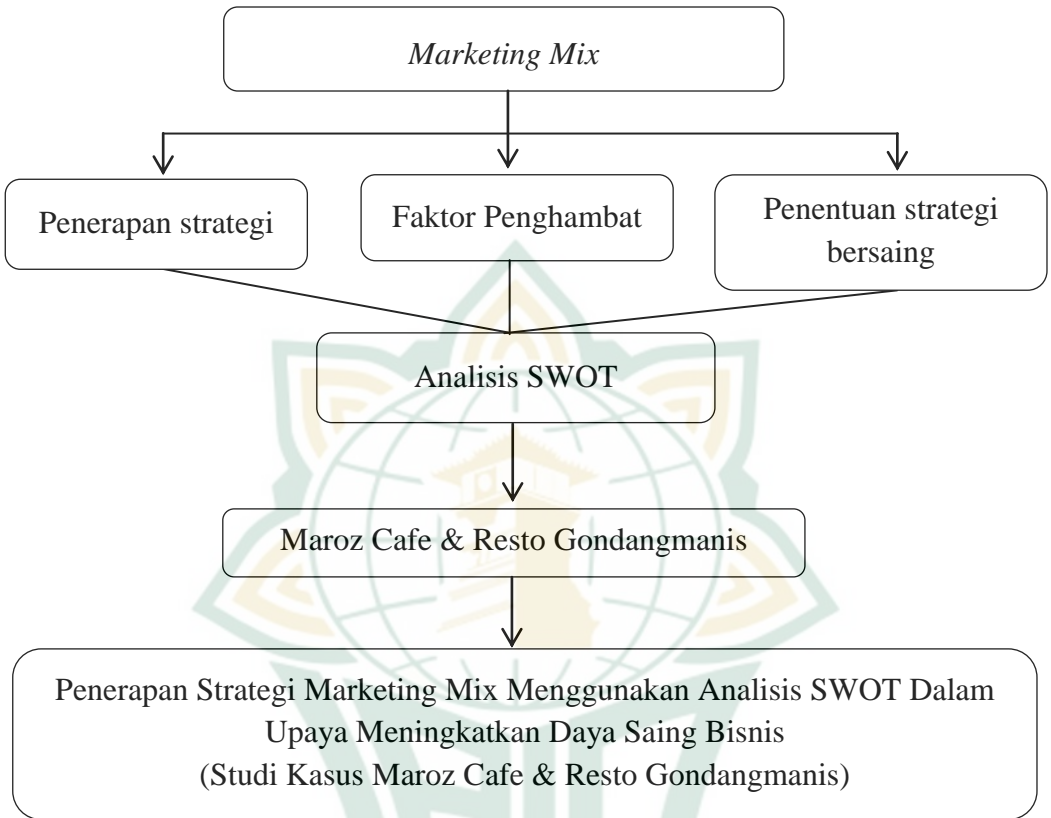
	menggunakan metode analisis data yang dipergunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif.			
2	Warni Lestari  <i>Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis</i> , Vol. 1 No. 1, 2019	“Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya penerapan <i>marketing mix</i> 4P di dalam percetakan CV. Tinta Kaili berhasil dilakukan dalam menjalankan pekerjaan usahanya.
<p><b>Perbedaan :</b> Keberadaan letak perbedaan pada penelitian adalah pada penggunaan strategi <i>marketing mix</i> 4P saja sedangkan melalui penelitian ini terdapat tambahan strategi <i>marketing mix</i> yaitu <i>people</i>.</p> <p><b>Persamaan :</b> Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini membahas terkait konsep dari <i>marketing mix</i> dengan penggunaan metode analisis data berupa analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p>				
3	Rusdi Hidayat & Ibnu Setyawan  <i>Jurnal Revolusi Indonesia</i> , Vol.1 No. 10, 2021	“Strategi Bauran Pemasaran Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada UD. Erni Jaya Bangunan Kediri”	Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengambilan data dalam penelitian ini melalui observasi dan wawancara	Dari hasil penelitian yang dilakukan kemudian dilanjutkan dengan analisis strategi bauran pemasaran 4P menunjukkan UD. Erni Jaya Bangunan berada pada kuadran I dengan posisi yang menguntungkan

				pada strategi kekuatan dan peluang (S-O)
	<p><b>Perbedaan :</b> Adanya perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian dan juga penentuan strategi pemasaran dengan strategi <i>marketing mix</i> 4P sedangkan pada penelitian ini terdapat tambahan strategi <i>marketing mix</i> yaitu <i>people</i> dengan penganalisaan menggunakan Matriks SWOT demi menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan.</p> <p><b>Persamaan :</b> Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini membahas terkait konsep dari strategi pemasaran dengan analisis data yang dipergunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p>			
4	Anggi Tirta Ladiku, 2021	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Usaha Telor Ayam Kampung Salma di Manado)	Pada jenis dan juga metode penelitian ini mempergunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, juga dokumentasi.	Berdasarkan hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa usaha telur ayam kampung Salma di Kota Manado menggunakan beberapa strategi seperti target pasar, segmentasi pasar, posisi pasar dan juga bauran pemasaran untuk menghadapi pesaing dengan kompetitor lain.
	<p><b>Perbedaan :</b> Perbedaan yang ada pada penelitian sebelumnya adalah pada penggunaan strategi pemasaran 4P, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ini tambahan strategi <i>marketing mix</i> yaitu <i>people</i> dengan</p>			

	<p>penganalisaan menggunakan Matriks SWOT demi menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan.</p> <p><b>Persamaan :</b>                  Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis saat ini yaitu meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dengan menggunakan pendekatan kualitatif.</p>			
5	<p>Moch Abdurrahman Rizzal Fahmi et al</p> <p><i>Jurnal Penelitian</i>, Vol. 1 No. 2, 2022</p>	<p>“Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT dan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Studi Kasus di PT. Grand Zam-Zam”</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif beserta kualitatif. Dengan pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini melalui Analisis SWOT, menjelaskan bahwa PT. Grand Zam-Zam menekankan dan berfokus pada faktor internal seperti strategi yang memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan yang ada di dalam perusahaan.</p>
	<p><b>Perbedaan :</b>                  Adanya perbedaan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya adalah pada letak objek penelitian dan penggunaan bauran pemasaran 4P sedangkan pada penelitian ini terdapat tambahan strategi <i>marketing mix</i> yaitu <i>people</i> dengan penganalisaan menggunakan Matriks SWOT demi menentukan strategi alternatif yang dapat diterapkan.</p> <p><b>Persamaan :</b>                  Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti ini membahas terkait konsep dari strategi <i>marketing mix</i> dengan menggunakan studi kasus.</p>			
6	<p>Ni Putu Tia Pratiwi Arta</p> <p><i>Jurnal Mahasiswa</i></p>	<p>“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan di</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kondisi Braud Cafe terletak</p>

<p><i>Pariwisata dan Bisnis</i>, Vol. 01. No. 08, 2022.</p>	<p>Braud Cafe”</p>	<p>dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi</p>	<p>pada Kuandran I, yang mana Kuadran ini menjadi posisi yang sangat baik bagi manajemen Braud Cafe dan bahwa Braud Cafe memiliki kekuatan (<i>strenght</i>) untuk dapat dimanfaatkan sebagai pemicu mendapatkan peluang (<i>opportunity</i>) bagi perusahaan.</p>
<p><b>Perbedaan :</b> Keberadaan letak perbedaan yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan juga pada penggunaan analisis swot yang mana pada penelitian ini menggunakan matriks swot untuk menganalisa penerapan strategi bauran pemasaran yang sesungguhnya terjadi untuk hasil akhlrnya dilakukan penentuan strategi alternatif yang dapat diterapkan secara efektif dan efisien.</p> <p><b>Persamaan :</b> Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan ini sama - sama membahas mengenai strategi pemasaran.</p>			

**C. Kerangka Berfikir**



*Sumber : Data diolah peneliti, 2022*

**Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian**