

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani “*strategos*” (stratus = militer dan ego = pemimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang yang membuat rencana untuk memenangkan perang. Konsep relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang.¹ Pada awalnya kata “strategi” ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja, tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga, catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi dan lain lain.²

Strategi merupakan suatu rencana berskala besar yang mempunyai tujuan ke masa depan untuk berinteraksi dengan kondisi pesaingan demi mencapai suatu tujuan perusahaan. Pengertian strategi menurut ahli juga ada beberapa macam. Menurut k. Marrus, strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Chandler (1962), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitanya dengan tujuan jangka Panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya, sedangkan menurut porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.³

Selain dari ketiga pakar di atas, ada juga pendapat dari pakar lain yang mendefinisikan strategi dengan konsep yang berbeda. Menurut discovered, Christensen,

¹ Rahmayanti, Strategi Peningkatan Retribusi (Jasa) Pasar Niaga Daya Di Ota Makasar, 2013, hal.7

² <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada tanggal 8 Juni 2017

³ Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.16

Andrews, dan guth (1965) strategi menurapakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Sedangkan menurut Hamel dan Pharhald (1995), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “ apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar dan perubahan pola konsumen memerlukan kompensasi inti ini di dalam bisnis yang dilakukan.⁴

Steiner dan Milner mengemukakan strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁵ Sedangkan strategi menurut hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka pnjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindalan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sumber daya tersebut.⁶

Pada dasarnya strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi pada khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif dalam lingkungannya dalam kondisi persaingan yang kesemuanya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang

⁴ 4 Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis_Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21, h. 3-4

⁵ George Stainer dan John Milner, Management Strategic, Jakarta: Erlangga, h. 70

⁶ M. Hamdun Hanafi, Manajemen, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h. 136

bersangkutan.⁷ Suryana mengemukakan bahwa 5P memiliki arti sama strategi, yaitu:⁸

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak lepas dari aspek pemasaran. Arahannya atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*potern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *supposed approach* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah prespektif (*prespective*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam prespektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai *maneuver* tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Dalam agama islam, manusia tidak hanya berhubungan dengan politik, melainkan juga vital dalam struktur ekonomi suatu negara. Dalam sejarah islam menegaskan bahwa kebangkitan politik islam juga telah menyalakan kembali dalam dampak potensial kepentingan islam atas pembangunan ekonomi.

⁷ Sondang P. Siagian, Manajemen Strategik, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 17

⁸ <https://blogpinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan4953.html>, diakses pada tanggal 26 Jun. 23

Dalam buku “islam dan perubahan ekonomi islam” dijelaskan dalam sebuah bab yang memfokuskan pada sumber-sumber ekonomi islam tradosional, kesesuaiannya dengan pemikiran kapitalis barat, dan hubungannya dangan perubahan sosio-ekonomik di timur tengah dewasa ini. Islam membawakan dirinya kepada banyak aspek pembangunan ekonomi seperti kepemilikan pribadi, pajak, kepentingan, pemerataan pendapatan, dan sebagainya,. Namun, semua pemikiran ekonomi hanya berlaku jika norma-norma ekonomi islam berasal dari ajaran AL-Qur’an, hadits dan syariat islam.⁹

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasaryang didalam konteks tradisional diartikan dengan “tempat orang jual beli” akan tetapi, pengertian pasar yang dimaksud disini bukan dalam pengertian konkrit, melainkan lebih ditunjukkan pada pengertian abstrak. Menurut William J. santon yang dikutip oleh Basu swastha¹⁰, dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik pembeli yang ada maupun yang potensial.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat pengaruh dari berbagai faktor tersebut dari masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Pemasaran (*advertising*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Pemasaran berhubungan dengan

⁹ John L. Esposito, *Islam dan Pembangunan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, h. 4-5

¹⁰ William J. santon yang dikutip oleh Basu swastha, *Syari’ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 12

mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memnuhi kebutuhan secara menguntungkan”

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mempertahankan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat, pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan bekerja menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.¹¹

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran.¹²

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.¹³

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan

¹¹ John L. Esposito, Islam dan Pembangunan, Jakarta: Rineka Cipta, 1990, h. 4-5

¹² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Raja Grafindo, 2007, h. 168-169

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, Syari'ah Marketing, Bandung: Mizan Pustaka, 2006, h. 12

goal oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya di pasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapi.¹⁴

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang *most appropriate*. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan aturan yang memberi arah kepada suatu usaha pemasaran yang terdapat dalam perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, karena perusahaan itulah yang mampu menguasai pasar dalam jangka Panjang.

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan di capai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada four (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran. Yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan pemasaran.

4. Jenis Strategi Pemasaran

Mendapatkana target pasar yang menarik merupakan bagian utama bagi pebisnis, sebab kadang-kadang kita tidak perlu harus melayani kebutuhan konsumen atau semua segmen. Seorang pebisnis harus pandai dalam mensegmentasikan pasar dan kemudian memilih segmen

¹⁴ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BPFE UGM, 2014, h. 163

mana yang potensial untuk dijadikan sasaran atau target pasar atau perusahaan. Oleh karena itu strategi pemasaran yang baik harus memdukan antar potensi pasar dengan keterbatasan sarana yang di miliki oleh perusahaan. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat *heterogen* dan dapat di segmentasikan menjadi homogen itu pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran berikut ini:¹⁵

a. Pemasaran serba beda (*differentiated marketing*)

Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda. Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive gain*)

b. Pemasaran konsentrasi (*concerated marketing*)

Strategi ini merupakan strategi yang hanya memilih dan menentukan suatu segmen pasar saja sebagai sasaranya untuk dilayani dengan segenap sumber daya serta marketing blend atau bauran pemasarannya. Cara demikian akan lebih menjamin adanya pelayanan yang memuaskan bagi konsumen pada segmen pasar tersebut.

c. Pemasaran serba sama (*undifferentiated advertising*)

Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada kelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian, dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama

¹⁵ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, h. 81

B. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan produk atau jasa.¹⁶

Advertising blend juga dapat diartikan sebagai sebuah faktor yang dapat dikuasai seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu: *product place, charge, dan promotion*(4P)¹⁷

1. Produk (*product*)

Produk adalah suatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata maupun tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Di bawah ini dijelaskan hanya sebagian kecil mengenai strategi pemasaran produk baik untuk produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, antara lain:¹⁸

a. *Product line*

Product line adalah (lini produk) merupakan kelompok produk yang berhubungan dengan erat karena fungsinya serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

b. *Product improvement*

Product improvement yaitu suatu usaha yang direncanakan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk m produk yang dihasilkan

¹⁶ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Edisi I, Jakarta: PT. Prehalindo, 1997, h. 18

¹⁷ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 24

¹⁸ Ibid., h. 80-81

dan dipasarkan. Partisipasi dalam perencanaan produk, ide-ide dapat muncul dari konsumen, investor, pabrikan.

c. *Product diversification*

Product diversification merupakan suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijualnya oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk baru ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

d. *Product lifestyles cycle*

Product life cycle yaitu daur hidup produk dimana suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar. Dalam produk *lifestyles cycle* terdapat beberapa tahapan produk yaitu: tahap pengembangan produk, tahap pengenalan produk, tahap pertumbuhan produk menuju tahap kedewasaan produk, dan tahap penurunan produk.

Mebel atau furniture adalah perlengkapan rumah yang mencakup semua seperti kursi, meja, dan lemari. Mebel berasal dari kata *movable*, yang artinya bisa bergerak sedangkan kata *furniture* dari Bahasa Prancis *fourniture* yang mempunyai asal kata *fournir* yang artinya furnish atau prabot rumah atau ruangan. Walaupun mebel dan furniture memiliki arti yang berbeda, tetapi yang ditunjuk sama yaitu meja, kursi, lemari dan seterusnya.

Furniture bukan hanya bermanfaat untuk kenyamanan dan kerapian rumah saja tetapi juga mengusung makna-makna social yang menegaskan makna social. Memang ada kursi yang hanya menjadi tempat duduk semata, tetapi ada kursi yang menegaskan kekuasaan karena itu dikenal dengan kursi raja, kursi direktur, tahta dalam Bahasa juga dikenal istilah “berebut kursi” yang artinya “berebut kekuasaan”. Furniture pada zaman sekarang dimana sudah jarang atau status raja kursi bisa dijadikan sarana menyampaikan status ekonomi seseorang. Mebel misalnya dari kayu jatiberdiameter besar dan berukuran besar.

Tanpa berbicara bahwa pemilik mebel ini adalah orang kaya.

2. Distribusi (*place*)

Tempat merupakan dimana kegiatan perusahaan berlangsung serta menghasilkan produk yang tersedia untuk goal konsumen. Tempat juga dikenal sebagai saluran, distribusi, atau perantara. Ini adalah mekanisme dimana barang dan atau layanan dipindahkan dari produsen penyedia layanan ke pengguna atau konsumen, adapun beberapa fungsi saluran distribusi antara lain sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan, sebagai alat bantu penjualan/promosi.

Dalam bauran pemasaran dikenal adanya distribusi berganda. Distribusi berganda merupakan penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pekaangan dengan tujuan untuk memperoleh akses yang premiere pada setiap segmen. Melalui strategi ini perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran dan lebih menyeragmkan penjualannya. Ada 2 jenis penggunaan distribusi berganda, yaitu:¹⁹

- a. Saluran komplometer, yaitu jika masing-masing salura menjual produk yang tidak saling berhubungan, tujuannya adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.
- b. Saluran kompetitif, yaitu apabila produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tetapi antara yang satu dengan yang lain terjadi persaingan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan terutama untuk merespon perubahan lingkungan.

¹⁹ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 91

3. Harga (*price*)

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/ transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi pesaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam mendapatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya, dalam penetapan harga ada four (empat) tujuan antara lain yaitu:²⁰

a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba merupakan tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis yang biasa dipakai yaitu target margin ada goal ROI (*return on investment*). Tujuan berorientasi pada laba ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing hal tersebut cocok dalam kondisi ketiks tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum, dan harga bukan merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

b. Tujuan berorientasi pada extent (*quantity pricing goals*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai goal penjualan atau pangsa pasar (*absolute maupun relative*). Tujuan ini biasanya dilandaskan strategi mengalahkan atau mengatasi peasingan.

c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi maupun menetapkan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen

²⁰ Ibid., h. 102

terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

d. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk menetapkan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau mencegah campur tangan pemerintah.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam penetapan suatu harga. Faktor tersebut terbagi menjadi dua faktor inner dan eksternal antara lain sebagai berikut:²¹

- a. Tujuan pemasaran perusahaan
- b. Strategi bauran pemasaran
- c. Biaya
- d. Organisasi

Faktor lingkungan eksternal antara lain:

- a. Pengaruh struktur pasar yang dihadapi
- b. Persaingan
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain

4. Promosi (*advertising*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan aktivitas pemasaran yang biasa menyebabkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, memberi, dan membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam

²¹ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 103-105

melakukan promosi terdapat pada unsur pokok dalam struktur komunikasi pemasaran yaitu:²²

a. Pelaku komunikasi

Pelaku komunikasi terdiri dari pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikasi pesan. Dalam konteks pemasaran, komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikasinya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi maupun masyarakat umum.

b. material komunikasi

Dalam material komunikasi meliputi sebuah gagasan, pesan, media, *respons*, *feed-returned*, dan gangguan, dimana:

- 1) Gagasan merupakan materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
- 2) Pesan merupakan himpunan berbagai image dari suatu gagasan, pesan akan dapat dikomunikasikan apabila melalui suatu media. Media merupakan pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non personal meliputi media masa (radio, televisi, koran, majalah, tabloid maupun net).
- 3) Respon merupakan pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima,
- 4) *Feed-back* merupakan pesan untuk pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima pesan.
- 5) gangguan merupakan segala sesuatu yang dapat menghambat jalanya proses komunikasi, gangguan ini bisa berupa gangguan fisik, masalah semantic/Bahasa, perbedaan budaya, efek reputation dan ketiadaan umpan balik.

c. Proses komunikasi

Proses komunikasi merupakan proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima)

²² Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 120

maupun mengirim kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi pengirim) dan *interpreting* (fungsi penerima). *Encoding* merupakan kegiatan merancang atau mengubah gagasan yang bersifat simbolik menjadi satu pesan untuk disampaikan kepada penerima.²³ Sedangkan *decoding* merupakan proses menerjemahkan, mengartikan atau menguraikan symbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami. Tujuan diadakannya promosi yaitu untuk menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk baru, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, menyampaikan perubahan harga pada pasar, membangun citra perusahaan, merubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara umum, bentuk-bentuk promosi mempunyai bentuk yang sama, namun setiap bentuk tersebut masih dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya. Spesifikasi tugas tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi yang meliputi tugas-tugas sebagai berikut:

1) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk pada pelanggan dan membentuk pemahan pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) Periklan

Periklanan meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam *penyajian* pesan yang non-public tidak tertuju pada seorang tertentu, disuarakan

²³ Agustina Shinta, Manajemen Pemasaran, Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011, h. 120

(*oral*) atau *visible* dan di biayai terbuka oleh suatu produk, jasa dan ide. Pesan yang disampaikan tersebut disebut sebagai iklan yang bisa disiarkan melalui satu atau lebih media yang dibiayai oleh sponsor yang diketahui umum.

3) Publisitas

Publisitas mencakup usaha untuk mendapat ruang editorial *yang* berbeda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat atau didengar ²⁴ oleh konsumen atau calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena pembenaran baik langsung maupun tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih terperinci daripada iklan, dan khalayak tidak memandangnya sebagai lomuniksai promosi.

4) Promosi penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan *yang* segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan pada suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka Panjang. Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru mempengaruhi pelangganya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli banyak, menyerang

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, h. 81

aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

5) *Direct marketing*

Bila *non-public promoting* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu atau mempengaruhi *pelanggan*, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli dan public members of the family membangun dan memelihara citra perusahaan maka ²⁵*direct advertising and marketing* merupakan gadget pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon oleh konsumen yang bersangkutan.

5. Konsep *marketing mix* dalam ekonomi Syariah

Implementasi syariat dalam variable-variabel bauran pemasaran (*advertising blend*) dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.²⁶ Seperti yang telah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya, bahwa *advertising and marketing mix* mempunyai empat elemen yaitu produk (*product*), harga (*rate*), tempat (*vicinity*), dan promosi (*advertising*) diperkenalkan oleh jerone McCarthy. Product dan rate merupakan komponen tawaran (*provide*), sedangkan fee dan merchandising adalah komponen dari (*get right of entry to*).²⁷

Bagi perusahaan yang berbasis Syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai

²⁵ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, h. 81

²⁶ 7 Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, Menggagas Bisnis Islami, h. 170

²⁷ 8 Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, Cet. III, Bandung: PT. Mizan Pustaka, h.177

dengan prinsip-prinsip Syariah. Kualitas produk yang di berikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harga yang diperoleh bisa tinggi. Sebaliknya, apabila seorang konsumen telah mengetahui suatau keburukan dari barang tersebut, maka berdampak pada harga yang dipatok terhadap suatu barang.

Promosi bagi suatu perusahaan yang berlandaskan Syariah haruslah mampu menggambarkan produk secara rill apa yang ditawarkan dari produk-produk atau service-service perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan atau kebohongan.²⁸

Dalam penentuan *location* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan goal marketplace sehingga dapat efektif dan efisien. Jadi dalam menentukan *marketing blend*, proses integrasi terhadap *offer dan access*, haruslah didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.²⁹

6. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Dalam pemilihan pasar yang tepat, perusahaan sudah mengambil langkah yang baik dalam pemasaran jasanya dan sebaliknya, jika sebuah perusahaan melakukan kesalahan dalam membagi pasar dan menentukan sasarannya, dapat dipastikan perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama dalam persaingan. Menurut lambat lupiyoadi, segemntasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah

²⁸ Ibid., h. 178

²⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 179

laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³⁰ Sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto, segmentasi pasar adalah kelompok besar yang bisa diidentifikasi dalam suatu pasar, seperti pembeli mobil yang mencari transportasi dasar, pembeli mobil yang mencari kinerja yang tinggi, pembeli mobil yang mencari keselamatan.³¹

Adapun untuk menentukan dasar alternatif untuk segmentasi, dapat dilihat dari:³²

- a. *Segmentasi demografi*
Melibatkan berbagai faktor seperti jenis kelamin, usia, ukuran keluarga, dan lain sebagainya. Dan sedangkan variable sosio ekonomi terdiri dari pendapatan, Pendidikan, kelas sosial, dan etnik.
- b. *Segmentasi psikografi*
Membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
- c. *Segmentasi geografi*
Membagi pasar ke dalam unit *geografis* yang berbeda-beda seperti negara, *nearby*, negara bagian, kota, atau lingkungan.
- d. *Segmentasi gain*
Diasumsikan bahwa manfaat yang dicari konsumen dari produk ataupun jasa adalah alasan untuk mendasari mereka membeli produk.
- e. *Segmentasi penggunaan*
Memfokuskan pada tipe dan Batasan penggunaan.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut :³³

- a. Segmentasi mengidentifikasi pembangunan produk baru sering kali analisis yang hati-hati tentang

³⁰ Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta, 2001, h. 34

³¹ Philip Kotler dan AB, Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Jilid I, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat, 1999, h. 350

³² Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, ... h. 37

³³ 4 Boyd, Walker, Larreche, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga, 2000, h. 197

beberapa segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing. Segmen yang terbuka itu menunjukkan peluang menarik untuk pengembangan produk baru atau pendekatan-pendekatan pemasaran inovatif.

- b. Segmentasi membantu dalam mendesain program-program pemasaran paling efektif untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen.
- c. Segmentasi memperbaiki alokasi strategi sumber daya pemasaran

Manfaat-manfaat strategi dari segmentasi kadang-kadang tidak kelihatan, segmen-segmen didefinisikan dengan baik, ketika berpadu dengan produk-produk spesifik, bertindak sebagai pusat investasi potensial untuk bisnis. Suatu pasar dikatakan efektif apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

 - a. Dapat diukur, ukuran, daya beli, dan profil segmen diukur.
 - b. Besar segmen cukup besar dan dapat menguntungkan untuk dilayani dimana suatu segmen harus merupakan kelompok homogen terbesar yang paling mungkin, yang berharga untuk diraih dengan software pemasaran, dan dirancang khusus untuk mereka.
 - c. Dapat diakses: segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
 - d. Dapat dibedakan: segmen-segmen secara konseptual dapat dipisah-pisahkan dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda.
 - e. Dapat diabaikan: software-application yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.

Menurut Hermawan Kartajaya, segmentasi, goal pasar, dan pemosisian merupakan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, dimana ketika tingkat persaingan sudah tinggi, ceruk pasar menjadi sedikit,

sehingga setiap konsumen memerlukan perlakuan yang khusus, sebaliknya³⁴ pada tingkat persaingan tidak begitu tinggi, target pasar memilih orang yang sesuai untuk dapat mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui pemosisian, perusahaan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing.

Segmen pasar menunjukkan usaha untuk meningkatkan ketepatan penetapan sasaran dari suatu perusahaan. Ada beberapa tingkatan segmen yaitu:³⁵

a. Pemasaran segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar. Perusahaan yang menerapkan segmen menyadari bahwa pembeli berbeda-beda dalam keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan membeli mereka. Meskipun demikian, pada saat yang sama perusahaan tidak bersedia menyelesaikan paket penawaran/ komunikasi mereka bagi setiap pelanggan man or woman.

b. Pemasaran celah/area of interest

Segmen pasar umumnya adalah kelompok yang dapat diidentifikasi dalam pasar. Definisi celah disini adalah kelompok yang diartikan secara lebih sempit, khususnya pada pasar kecil yang kebutuhannya sedang tidak dilayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi celah dengan membagi-bagi sebuah segmen menjadi subsegmen atau dengan menetapkan sebuah kelompok yang memiliki skumpulan ciri yang berbeda yang mencari gabungan manfaat khusus.

c. Pemasaran nearby

Pemasaran sarsan semakin banyak menggunakan ciri-ciri pemasaran regional dan lokal, dengan menetapkan *software* pemasaran yang

³⁴ Philip Kotler dan AB, Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia,...
h. 238

³⁵ Philip Kotler dan AB, Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia,...
h. 238

disesuaikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan loka; (wilayah perdagangan, lingkungan sekitar, bahkan toko individual).

d. Pemasaran character

Tingkat segmentasi tertinggi mengarah kepada “segmen tunggal”, pemasaran sesuai pesanan/ *custom designed* advertising, “pemasaran satu lawan satu”. Keunggulan pemasaran massal telah membuat kenyataan bahwa selama berabad-abad konsumen dilayani secara pribadi. Tukang jahit membuat pakaian, tukang sepatu merancang sepatu untuk individu dan seterusnya, dan banyak perusahaan bisnis ke bisnis saat ini dibuat sesuai pesanan, dimana perusahaan manufaktur akan menyesuaikan penawar, logistic, dan persyaratan keuangan bagi setiap pelanggan.

7. Implementasi strategi pemasaran dalam ekonomi islam

Beberapa definisi para ahli mengenai pemasaran dalam islam antara lain yaitu: menurut kartajaya sebagaimana dikutip bukhori alma dan doni juni priansa, bahwa secara umum pe,asaran islami merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau seorang produsen, atau perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.³⁶

Menurut Abdullah amrin, pemasaran Syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*fee growing activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukan bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan

³⁶ 7 Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 343

keikhlasan³⁷ sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami³⁸ atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.³⁹

Dalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus didasari dengan norma dan moralitas yang berlaku dalam masyarakat umum. Keberhasilan suatu usaha bukan hanya ditentukan dari segi ekonomi dan finansialnya saja, namun hal tersebut di ukur dengan standar tolak ukur moralitas yang berlandaskan nilai sosial dan agama. Implementasi dari pemasaran Syariah antara lain adalah sebagai berikut:⁴⁰

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha berlaku benar dan jujur selama bisnis, maka seorang marketer tersebut harus berperilaku *shiddiq* dan menjiwai kegiatannya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam berinteraksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam QS. AL-Ahzab ayat 70-71 dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ ۷۰ يُصْلِحْ
لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
فَعَدَّ فَازًا فَوْزًا عَظِيمًا ۗ ۷۱

Artinya: “hai orang-orang beriman, bertaqwalah kamu kepada allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu.

³⁷ Abdullah Amrin, Pemasaran Asuransi Syariah, Jakarta: Grasindo, 2007, h. 6

³⁸ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah... h. 340

³⁹ Yusuf Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press, 1997, h. 11

⁴⁰ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, h. 120-135

Dan barang siapa mentaati Allah dan rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”.⁴¹

Diantara bentuk kejujuran seorang pebisnis adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati. Bentuk kejujuran yang lain adalah pebisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus di jauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu, atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

b. *Amanah* (terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya dengan amanah. Hal tersebut dijelaskan dalam QS. Al. Ahzab ayat 72:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ
أَنْ يَحْمِلَ ۖ نَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ
ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: “sesungguhnya kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung. Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu amat zalim dan amat bodoh”.

⁴¹ 2 Departemen Agama RI, Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h, 71

Seorang pebisnis yang amanah adalah seorang pebisnis yang harus menjelaskan dengan terus terang tentang harga barang dagangannya yang dijual dengan menggunakan sistem bagi hasil. Selain itu, dia harus memberitahukan kepada pembelinya tentang aib (cacat) barang dagangannya, seandainya memang ada aibnya.

c. *Fathonah* (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathonah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Tabligh mempunyai arti komunikatif dan argumentative dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan *steakholder* lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan .

C. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, tinjauan pustaka ialah acuan dasar yg dipergunakan untuk meneliti sebuah studi masalah. Tinjauan pustaka atau telaah pustaka digunakan buat membedakan terhadap penelitian yg pernah⁴² pada lakukan sebelumnya pembahasan mengenai seni manajemen pemasaran pun telah poly pada bahas menjadi karya ilmiah. buat itu, penulis berusaha terhadap literature yg relavan terhadap masalah yg menjadi objek penelitian. Berikut merupakan beberapa yang akan terjadi penelitian yg terkait menggunakan judul yang penulis teliti:

1. Jurnal penelitian oleh syaiful syam dengan judul analisis taktik pemasaran buat menaikkan penjualan pupuk

⁴² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, h. 120-135

organik cair pada gapoktan sipakainge, universitas hasanuddin di tahun 2014 ini mengungkapkan bahwa penentuan strategi pemasaran pada menjual pupuk organik ini memakai analisis swot, dimana dalam penelitian tadi dapat menyimpulkan *alternative* seni manajemen yang digunakan pada peningkatan penjualan pupuk organik cair. dalam penentuan seni manajemen pemasaran ini jua harus seusa menggunakan kondisi lingkungan sekitar agar dapat mempertahankan pada membuat usaha tersebut. Adapun taktik yg digunakan antara lain menggunakan mempertinggi dan melengkapi fasilitas wahana dan prasarana perusahaan, selain itu menaikkan bioktifator serta mereformulasi produk buat mempertinggi kualitasnya, serta jua melegalisasi dokumen serta membangun armada marketing untuk memperluas pemasaran.

2. Jurnal penelitian oleh rini yohana yang berjudul Analisis taktik pemasaran usaha mebel dalam prespektif islam (studi perkara UD. Jati Makmur kabupaten pati) UIN walisongo di tahun 2018 menyebutkan bahwa yang dijelaskan strategi pemasaran yg dipergunakan oeleh UD. Jati Makmur yaitu strategi marketing mix. pada seni manajemen ini bagaimana cara mengaplikasikan 4P yaitu *product, price, promotion, dan place*. yg dikombinasikan dengan metode segmentasi, targeting dan positioning. Ini menerapkan kaidah ekonomi islam guna membentuk serta mengembangkan tatanan perekonomian serta struktur warga madani yg adil dan maju.
3. Jurnal penelitian oleh suindawati dengan judul starategi pemasaran islami pada dalam meningkatkan penjualan pada toko jesy pakaian muslim blora, UIN walisongo pada tahun 2015 mengungkapkan bahwa took jesy kostum busana muslim blora ini menggunakan strategi pemasaran islami dimana toko tersebut menerapkan kateristik islami, ⁴³penerapan etika islam usaha serta

⁴³ Husein Umar, Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.16

mencontoh praktik pemasaran yg dilakukan sang nabi Muhammad SAW. Toko jesy ini selalu mengambil keputusan sendiri yg berkaitan menggunakan pengembangan misi, tujuan serta seni manajemen yang akan pada ambil. dalam menentukan kelebihan dan kekurangan asal toko jesy ini peneliti memakai analisis swot buat mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yg akan dihadapi sang toko jesy.

4. Jurnal penelitian oleh reny maulidia rahmat yang berjudul analisis starategi pemasaran di PT. koko jaya prima makassar, universitas hasanuddin di tahun 2012 menyebutkan bahwa strategi utama yg terdapat pada PT. koko jaya prima artinya strategi *growth* (perkembangan) dimana bisa membuat dealer serta bengkelnya menggunakan cara berbagi kemampuan tenaga pekerja serta pemanfaat promosi yang lebih baik. Perkembangan seni manajemen yg digunakan buat mengetahui factor internal serta eksternal yg bisa mempengaruhi kemajuan perusahaan tersebut.
5. pada jurnal penelitian arie rachmat sunjoto yg berjudul: seni manajemen pemasaran swalayan pamella pada prespektif Islam (studi perkara swalayan pamella Yogyakarta tahun 2010)-(jurnal ekonomi Syariah Indonesia) dijelaskan bahwa pemasaran artinya suatu bentuk muamallah yg dibenarkan pada islam, sepanjang pada segala proses transaksinya terpelihara berasal hal-hal yang terlarang sang ketentuan Syariah. Islam telah memberikan arahan yang jelas buat melaksanakan muamallah yg baik dalam berdagang. Dslsm jurnal tadi peneliti menggunakan seni manajemen alternative yang dirumuskan menggunakan matrik SWOT melalui *analitical hierarchy process* (AHP) dimana penghasilan taktik buat pengembangan diversifikasi barang. serta merubah tata letak barang dan menanmbah jumlah persediaan barang buat menaikkan pelayanan.

Berdasarkan yang akan terjadi tinjauan pustaka diatas, adapun hal yang membedakan menggunakan peneliti lakukan yaitu ada dalam subjek penelitian. dalam akibat penelitian diatas terdapat metode yg sama yaitu memakai analisis SWOT, tetapi terdapat yang memakai metode *marketing mix* saja.

Sedangkan pada penelitian yg dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode *marketing mix* serta juga metode STP yg dipergunakan untuk menjrlaskan taktik yang di gunakan CV. Wijaya Garden untuk merebut pangsa pasar.

D. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir suatu studi penelitian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain prespektif teoritis peneliti, tradisi atau itu sendiri, penting bagi peneliti untuk menyadari kerangka pemikiran yang berbentuk studi mereka dan untuk mengartikulasikannya dengan jelas dan dokumen penelitian.

Kerangka berfikir dalam studi penelitian biasanya dibahas di tinjauan literatur dokumen, itu harus ⁴⁴mencakup diskusi tentang teori dan konsep yang relavan yang digunakan untuk memandu studi dan bagaimana mereka berhubungan dengan pertanyaan penelitian atau hipotesis. hal ini membantu untuk penelitian dan untuk pengetahuan dengan memberikan landasan yang jelas dan didukung dengan baik utuk pengetahuan yang lebih besar di lapangan. Sedangkan kerangka teori pada penelitian ini adalah:

⁴⁴ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010, h.16

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Melihat beberapa contoh dan model di atas, Setidaknya Penulis sudah memiliki gambaran bagaimana Anda bisa membuatnya. Anda pun juga bisa membuatnya sesuai dengan kreativitas yang hendak di lakukan. Kerangka berpikir tidak harus seperti itu, karena table di atas hanya sebagai gambaran tentang apa yang penulis untuk kedepannya tetap terarah dan tidak melenceng jauh.

Bahkan penulis juga tetap bisa menerapkan ini untuk hal lain selain didunia penulisan. Misalnya dapat⁴⁵ digunakan untuk membuat agenda acara, atau bisa juga

⁴⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an Al Karim dan Terjemahnya, Semarang: PT. Karya Toha Putra, h, 71

diterapkan untuk membuat rencana hidup 5 tahun yang akan datang. Jadi ini sebenarnya lebih fleksibel dalam penggunaan. Tergantung kebutuhan.

