

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni “*strategos*” yang merupakan gabungan dari kata “*stratus*” yang artinya militer dan “*ego*” yang artinya pemimpin. *Strategos* sendiri berarti “*generalship*” atau sebuah upaya yang dilakukan oleh para jenderal perang dengan menyusun rencana agar dapat memenangkan perang. Seiring berjalannya waktu, kata strategi semakin meluas penggunaannya, tidak hanya dalam peperangan saja akan tetapi juga digunakan pada berbagai bidang lain seperti bisnis, politik, olahraga, dan masih banyak lagi.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.²

Strategi merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam menetapkan tujuan juga sasaran jangka panjang melalui serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang perlu digunakan dalam mencapai tujuan. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu seni dalam menggunakan sumberdaya serta kecakapan yang dimiliki organisasi sehingga tujuan dapat dicapai secara efektif terhadap lingkungannya sehingga tercapai suatu kondisi yang menguntungkan.³

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan

¹ Umar Husein, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).

² Fandi Tjiptono, “Strategi Pemasaran,” Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000), 17.

³ Husein, *Strategic Management in Action*.

dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.⁴

Menurut Hamdun Hanafi, strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang dari sebuah organisasi, yang dilakukan dengan cara memilih opsi alternatif tindakan yang ada, serta mengatur pengalokasian sumberdaya yang dibutuhkan agar tujuan dapat dicapai.⁵

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁶

b. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter, proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler, marketing (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁷

Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran bukanlah sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan seseorang dan memberikan itu kepada mereka dengan cara yang lebih baik dan lebih murah dari para pesaing.⁸

Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pengusaha agar perusahaannya dapat tetap bertahan dan berkembang sehingga tujuannya untuk memperoleh laba

⁴ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996).

⁵ M. Hamdun Hanafi, *Manajemen* (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003).

⁶ Kotler Philip, *Marketing Management* (Jakarta: Pren Hallindo, 1997).

⁷ Richard Sihie, *Sales dan Marketing: Usaha Pemasaran Hotel* (Surabaya: Salemba Humaika, 2000).

⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam, Pertama* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).

melalui kegiatan melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, individu atau sebuah kelompok yang menjalankan kegiatan bisnis juga dapat melakukan pemasaran terhadap produk yang mereka hasilkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelancaran kegiatan pemasaran sangat diperlukan adanya keterlibatan seluruh bagian perusahaan sehingga tercipta jaringan pelanggan baru, dan pelanggan yang sudah ada dapat bertahan.⁹

Berbicara mengenai keberhasilan sebuah perusahaan tidak akan pernah terlepas dari peranan strategi pemasaran yang sangat penting. Strategi pemasaran yang ditetapkan secara matang dan telah disesuaikan dengan perkembangan pasar akan membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara maksimal. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan gambaran kesempatan dan peluang yang diperoleh oleh perusahaan di pasar sasarannya.

Perkembangan yang semakin cepat ini akan berdampak pada bagaimana sebuah perusahaan mendekati strateginya. Tantangan dan persaingan untuk merebut pangsa pasar saat ini semakin meningkat seiring dengan kemajuan zaman. Dalam situasi ini, pelaku usaha harus mampu menyusun strategi yang memungkinkan perusahaan tetap eksis dan memiliki keunggulan kompetitif. Untuk bertahan dalam menghadapi persaingan internasional, setiap bisnis harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efisien.

Kotler berpendapat bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama yaitu pelanggan, pemasok, distributor guna memperoleh dan memelihara referensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.¹⁰

⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi* (Jakarta: Lembaga penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005).

¹⁰ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2017), 15.

c. **Komponen rancangan strategi pemasaran**

1) Segmentasi

Pasar mempunyai banyak tipe konsumen, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen yang terbaik bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Aslami segmentasi adalah mengelompokkan pembeli dari sebuah pasar dengan karakteristik, keinginan, dan perilaku yang berbeda-beda.

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 di pastikan perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama dalam persaingan. Menurut Rambat Lupiyoadi, Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.¹¹ Sedangkan menurut Philip Kotler, segmentasi pasar adalah sebuah kelompok besar dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan yang sama dalam suatu pasar, contohnya pembeli mobil yang mengutamakan kinerjanya, pembeli mobil yang mengutamakan keselamatan pengendaranya, atau pembeli mobil yang hanya dibutuhkan sebagai transportasi dasar.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar, pemasar dapat membaginya berdasarkan:¹²

a) Segmentasi Demografi

Kelompok pasar sasaran dibedakan berdasar usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, dan ebagainya. Atau juga dapat dibedakan berdasarkan variabel sosio ekonomi, seperti tingkat pendidikan, pendapatan, atau etnis.

b) Segmentasi Psikografi

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 34.

¹² Rambat Lupiyoadi, 37.

Membagi pasar menjadi grup yang berbeda-beda, yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.

c) Segmentasi Geografi

Kelompok pasar sasaran dibedakan berdasar pada kondisi geografis yang berbeda-beda seperti pedesaan, perkotaan, provinsi, negara bagian, atau sebuah negara.

d) Segmentasi Benefit

Produsen berasumsi bahwa alasan utama konsumen memilih sebuah produk adalah berdasarkan pada manfaat yang akan diperolehnya.

e) Segmentasi Penggunaan

Produsen berfokus pada tipe dan batasan penggunaan.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari segmentasi pasar adalah sebagai berikut:¹³

- a. Melalui segmentasi pasar, produsen dapat berinovasi untuk mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan segmen pasarnya secara lebih spesifik.
- b. Melalui segmentasi pasar, produsen dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat mencapai kelompok pelanggan homogen.
- c. Melalui segmentasi pasar, produsen dapat mengalokasikan waktu, tenaga serta sumber daya yang dibutuhkan saat memproduksi secara lebih efektif.

Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa ketika tingkat persaingan antar perusahaan sudah semakin tinggi, maka akan berdampak pada semakin menyempitnya ceruk pasar yang akan menjadi konsumen produknya. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, perlu dilakukan strategi berupa pembagian segmen pasar, pemilihan target pasar, dan memposisikan produk secara tepat. Melalui pemosisian tersebut, perusahaan akan memiliki cara yang unik dalam upaya merebut minat target pasar. Sementara target pasar dengan sendirinya akan memilih produk dari perusahaan yang

¹³ Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, jilid I (Jakarta: Erlangga, 2000), 197.

menurutnya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.¹⁴

2) Targeting

Merupakan kegiatan memilih sasaran pasar yang dituju. Yaitu memilih salah satu atau lebih pasar yang akan dilayani. Menurut Kotler dalam jurnal Aslami targeting adalah kegiatan mengevaluasi, menyeleksi, memilih dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran suatu produk.

3) Positioning

Bagaimana perusahaan menempatkan dan menjelaskan posisi produk kepada konsumen dengan memberikan nilai yang dimiliki daripada produk pesaing. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Aslami positioning adalah langkah-langkah dan tindakan yang dilakukan perusahaan dalam upaya menawarkan nilai dimana konsumen menghargai dan mengerti apa yang dilakukan perusahaan dibanding dengan pesaing.¹⁵

d. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Perusahaan perlu memahami konsep bauran pemasaran yang didasarkan pada unsur 7P untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi pasar sarannya, yaitu *Product, Price, Promotion, Place, process, people, dan phisycal evidence* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau

¹⁴ Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, Edisi Pertama (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 103.

¹⁵ Sri Aderafika Sani dan Nuri Aslami, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar," *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1, no. 1 (7 Januari 2022): 18–26, <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>.

keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan hasil yang didapatkan oleh produsen dari proses pemahaman terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas daya belinya, kemudian perusahaan dapat menawarkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen sehingga tujuannya dapat tercapai.¹⁶

Produk didefinisikan sebagai “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*” yang artinya produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan keinginan bagi manusia yang di dalamnya memuat berbagai sifat fisik dan kimia dimana pada setiap kombinasi yang berbeda akan menciptakan kepuasan yang berbeda pula bagi konsumen. Produk dapat dikembangkan setelah produsen melalui proses analisis yang dilakukan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar dengan memperhatikan bentuk penawaran secara fisik, merek yang terdapat dalam kemasannya, garansi, serta layanan purna jual.¹⁷ Sementara menurut Swastha, produk merupakan sesuatu yang memiliki sifat kompleks baik dapat diraba maupun tidak khususnya pada bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli agar keinginannya dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam sebuah produk akan terdapat sekumpulan atribut baik yang terlihat secara nyata (tangible) maupun tidak nyata (intangibile) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.¹⁸

2) Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁹

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003).

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Sembilan (Jakarta: Prenhallindo, 2003).

¹⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Remaja Karya, 2005).

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, FL. sigit (Yogyakarta, 2016).

Harga merupakan salah satu unsur yang termasuk kedalam bauran pemasaran, dimana melalui harga yang ditetapkan perusahaan akan mendapatkan pemasukan. Pengambilan keputusan perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga, sebab sifat harga yang cenderung cepat berubah-ubah (fleksibel) sehingga akan berpengaruh terhadap omzet yang dapat dicapai perusahaan.

3) Promosi (*Promotion*)

Keberhasilan suatu program pemasaran sangat didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi sendiri merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempengaruhi, membujuk, atau mengundang perhatian pasar target akan produk yang dikeluarkan perusahaannya dengan harapan mereka bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan.²⁰

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan mengingat unsur ini yang akan menjadi perantara bagi produsen kepada konsumen akan keberadaan produknya di pasaran. Arus informasi satu arah yang digunakan saat melakukan promosi bertujuan agar seseorang atau organisasi dapat tergiring untuk melakukan tindakan pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu, sangat disarankan kepada perusahaan agar dapat memilih media promosi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukannya berakhir sukses sesuai dengan yang telah direncanakan. Selain itu, diperlukan juga unsur dari bauran pemasaran yang dikoordinir dengan baik, agar target tercapai dengan maksimal.²¹

4) Tempat atau Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang peranannya sangat penting dimana melalui proses distribusi produk yang dihasilkan produsen dapat sampai kepada konsumen. Tanpa adanya jalur distribusi yang baik, proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir akan mengalami kesulitan. Terlebih jika jangkauan

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*.

pasar terbilang luas, keberhasilan produsen dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada proses distribusi.²²

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Demi kelancaran distribusi produk, berdasarkan pada pendapat Tjiptono, perusahaan perlu memperhatikan kriteria 3C ketika memilih saluran distribusi, yakni *channel control*, *market coverage*, dan *cost*, sementara pasar, produk, perantara, dan perusahaan, merupakan hal-hal yang perlu dijadikan sebagai bahan pertimbangan saat memilih saluran distribusi.²³

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.²⁴

Saluran distribusi pemasaran berperan sangat penting dalam membantu produsen mendistribusikan produknya sehingga sampai ke tangan konsumen. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi produk:

- Konsumen datang pada pemberi jasa
- Pemberi jasa datang pada konsumen
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.²⁵

5) Proses (*Process*)

Process (Proses) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses menurut Nirwana merupakan variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat berkaitan dengan aktivitas atau kinerja. Aktivitas proses

²² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, 2005.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*.

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*.

dapat melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja, mekanisme dan juga aktivitas.²⁶

Hal utama yang harus diperhatikan dalam suatu proses adalah kontinuitas dalam mengelola dan mengembangkan bisnis yang dijalani, kesabaran, serta ketekunan. Selain itu, hal lain yang harus diperhatikan adalah pembuatan SOP (*Standart Operasional Prosedur*) yang jelas bagi sistem kerja dan perlu dikomunikasikan kepada seluruh karyawan agar pekerjaan dan tanggung jawabnya dilakukan dengan maksimal dan tanpa kendala.

6) Orang (*People*)

People (Orang) adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan tersebut. Dukungan rekan didefinisikan oleh Wilson (2012) sebagai keterlibatan dengan jaringan sosial pemangku kepentingan dengan keaslian, sementara *people* adalah disebut sebagai interaksi antara pemasar atau penjual dengan pelanggan internal dan eksternal.²⁷

People merujuk pada setiap pelaku yang terlibat peranannya dalam kegiatan penyajian produk barang dan jasa. Mudah-mudahan, orang dapat diartikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dalam perusahaan. SDM tentunya memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai kualitas pemasaran yang baik SDM tentunya perlu mendapatkan pelatihan dan motivasi bertahap sehingga nantinya dapat melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang baik kepada konsumen. Hal ini mengingat kualitas SDM tentunya berpengaruh signifikan terhadap kerja-kerjanya. Untuk people, integrasi dukungan sebaya dan orang-orang memungkinkan upaya berkelanjutan dan saling menguntungkan diantara pemasar dalam membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan internal dan eksternal.

²⁶ Pratiwie Nirmala Dewi, Chandra Hendriyani, dan Rommy M Ramdhani, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi," *Jurnal industri dan Perkotaan* 17, no. 2 (2021): 6–13.

²⁷ Nurhazirah Hashim And Muhammad Iskandar Hamzah, "7p ' S: A Literature Review Of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix," *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 130 (2014): 155–59.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat usaha disebut sebagai bukti fisik. Bukti fisik (*physical evidence*) seperti gedung usaha, gudang penyimpanan persediaan barang, armada pendistribusian barang, dll. Adanya fasilitas pendukung secara fisik, menjadikan konsumen lebih yakin dan memahami produk yang ditawarkan produsen.²⁸

e. Pengertian Strategi Marketing

Setiap perusahaan mempunyai 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 penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan yang ada dalam pemasaran.

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.²⁹ Sedangkan menurut Muhammad Syakir, strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.³⁰

Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi berhubungan erat, yaitu pasar target atau sasaran dan bauran pemasaran. Kedua faktor ini berhubungan erat sebab pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju,

²⁸ Tensesia Putri Cendani, “*Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)*.” Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, (2017): 3-4

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

³⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 12.

sedangkan bauran pemasarannya merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.³¹

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan 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 kepada konsumen, karena perusahaan itulah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsure pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan pemasaran.

f. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Perbedaan strategi pemasaran terbagi menjadi tiga, yakni.³²

a) Strategi Pemasaran yang Tidak membedakan Pasar

Pada strategi ini, perusahaan menganggap bahwa pasar merupakan suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, sehingga dalam hal produksi perusahaan hanya menghasilkan satu macam produk, kemudian hanya dengan menggunakan satu rencana pemasaran perusahaan berusaha menarik semua calon pembeli. Penjualan yang dilakukan secara massal ini akan memberikan dampak kepada biaya produksi, dimana biaya produksi yang digunakan akan menurun.

Strategi ini akan menjadikan produsen lebih memusatkan perhatiannya pada menggeneralisasikan kebutuhan konsumen, kemudian merancang suatu

³¹ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 188.

³² Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 79.

produk yang dapat menarik minat konsumen dalam jumlah sebanyak-banyaknya. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak lagi menjadikan perbedaan kelompok pembeli sebagai suatu hal yang perlu dikaji dalam perencanaannya. Mereka hanya berpegang bahwa pasar merupakan keseluruhan yang berciri memiliki kesamaan dalam kebutuhannya.³³

b) Strategi Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar

Sesuai dengan namanya, strategi ini berguna bagi perusahaan yang lebih memilih untuk fokus dalam melayani kebutuhan konsumen dari beberapa kelompok tertentu, dengan demikian produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan cenderung lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan target konsumennya. Strategi pemasaran yang demikian menjadikan produsen cenderung menghasilkan produk yang lebih variatif untuk ditawarkan (product mix) dimana produk yang dihasilkan akan berbeda pada tiap segmen pasar sasaran.

Strategi pemasaran ini dapat di artikan sebagai pengusaha wajib menyajikan produk yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda. Dalam hal ini para pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda. Dengan cara tersebut maka akan lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi perusahaan dan juga dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik.

c) Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi

Strategi pemasaran terkonsentrasi digunakan oleh produsen yang menghasilkan produk dimana produk tersebut dikhususkan bagi beberapa segmen pasar tertentu, hal ini dilakukan sebab adanya pertimbangan mengenai ketersediaan sumberdaya oleh perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar tersebut yang tentunya lebih spesifik.

³³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, 79.

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.³⁴

2. Penjualan

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan atau manufaktur, perdagangan memegang peranan penting dalam mengoptimalkan keuntungan. Jumlah negosiasi perdagangan yang terjadi rata-rata cukup besar dibandingkan dengan kategori negosiasi lainnya. Perdagangan merupakan sumber pendapatan perusahaan yang penting.

Ada beberapa pengertian penjualan menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

- a. Menurut Wiliam G.Nickels (1998:10) penjualan merupakan proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.³⁵
- b. Menurut Thamrin Abdullah dan Fransis Tantri penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan system pemasaran.
- c. Menurut Basu Swastha dalam Irawan Sahaj penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling

³⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, 79.

³⁵ Hesti Sairo Harry J. SumampouwOlivia Walangitan, "Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Ikan Kaleng Isabella Pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung.," *Jurnal Administrasi Bisnis* 06, no. 2 (2018): 77–85, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/19855/19452>.

mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang.³⁶

Dari beberapa pengertian diatas Basu Swastha dalam bukunya “Manajemen Perdagangan”, menjelaskan bahwa ada beberapa kategori penjualan yang umum dikenal masyarakat, antara lain:

- a) *Trade Selling*, yaitu penjualan yang terjadi ketika produsen dan pengusaha besar mengizinkan penjual untuk berusaha meningkatkan distribusi produknya. Ini termasuk pemasok dengan pergerakan iklan, pajangan, persediaan, dan produk terbaru, jadi penekanannya adalah pada penjualan melalui pemasok, bukan pada penjualan ke konsumen akhir.
- b) *Missionary Selling*, penjualan dapat ditingkatkan dengan mendorong konsumen untuk membeli peralatan dari pemasok industry.
- c) *Technical Selling*, berupaya meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan kritik kepada konsumen akhir alat dan jasa.
- d) *New Business Selling*, berusaha untuk membuka usaha baru dengan menjadikan calon nasabah sebagai konsumen seperti keadaan yang dialami oleh perusahaan asuransi.
- e) *Responsive Selling*, setiap merchant diharapkan mampu merespon tekanan konsumen melalui mengemudi dan mempertahankan rute. Model penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan besar, tetapi membangun hubungan pelanggan yang baik yang mengarah pada pembelian berulang.³⁷

3. Konsep Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikannya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa marketing mix memiliki empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), dimana product dan price berperan sebagai

³⁶ Leonard R Sinaga, Hotlin Siregar, dan Apriani Siregar, “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SEMBAKO MINYAK GORENG PADA USAHA DAGANG JAYA KARYA SIBORONGBORONG,” *Jurnal Darma Agung* 30, no. 3 (14 November 2022): 470, <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2263>.

³⁷ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 1998), 47.

tawaran (*offers*) dari produsen, sedangkan *promotion* dan *place* berperan sebagai akses (*access*) untuk para konsumen.³⁸

Bagi suatu perusahaan yang berbasis syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harga yang didapatpun bisa tinggi. Sebaliknya, apabila seorang konsumen telah mengetahui keberukan dari suatu barang tersebut, maka akan berdampak pada harga yang dipatok terhadap suatu barang.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah mampu menggambarkan produk secara riil 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.

Dalam penentuan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Jadi, dalam menentukan marketing mix, proses integrasi terhadap offer dan access, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

4. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Beberapa definisi para ahli mengenai pemasaran dalam Islam antara lain yaitu; menurut Kartajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.³⁹

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, CET. III (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 177.

³⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

Menurut Yusuf Qardhawi, pemasaran syariah merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai dimana setiap orang yang melakukannya dapat bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya serta dilandasi dengan sikap jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴⁰

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 diukur dengan standar tolok ukur moralitas yang berlandaskan nilai sosial dan agama. Implementasi dari pemasaran syariah antara lain adalah sebagai berikut:⁴¹

1. *Shiddiq* (Jujur)

Jika seorang pengusaha berkata jujur selama berbisnis, maka seorang marketer tersebut harus berperilaku shiddiq dan menjiwai kegiatannya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Dalam QS. Al-Ahzab ayat 70-71 dijelaskan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٧٠) يُصْلِحْ لَكُمْ
أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا
عَظِيمًا (٧١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosadadosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.”

Diantara bentuk kejujuran seorang pembisnis adalah selalu berkomitmen dalam jual belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketentraman dalam hati. Bentuk kejujuran yang lain adalah pebisnis dalam

⁴⁰ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11.

⁴¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 120=135.

memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu, atau memberi informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli.

2. *Amanah* (Terpercaya)

Amanah artinya dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu dengan ketentuan. Diantaranya 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 يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (٧٢)

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.*”

Seorang pebisnis yang amanah adalah seorang pebisnis yang yang menjeaskan 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.

3. *Fathonah* (Cerdas)

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

4. *Tabligh* (Komunikaif)

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 stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai dasar pendukung dilakukannya penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

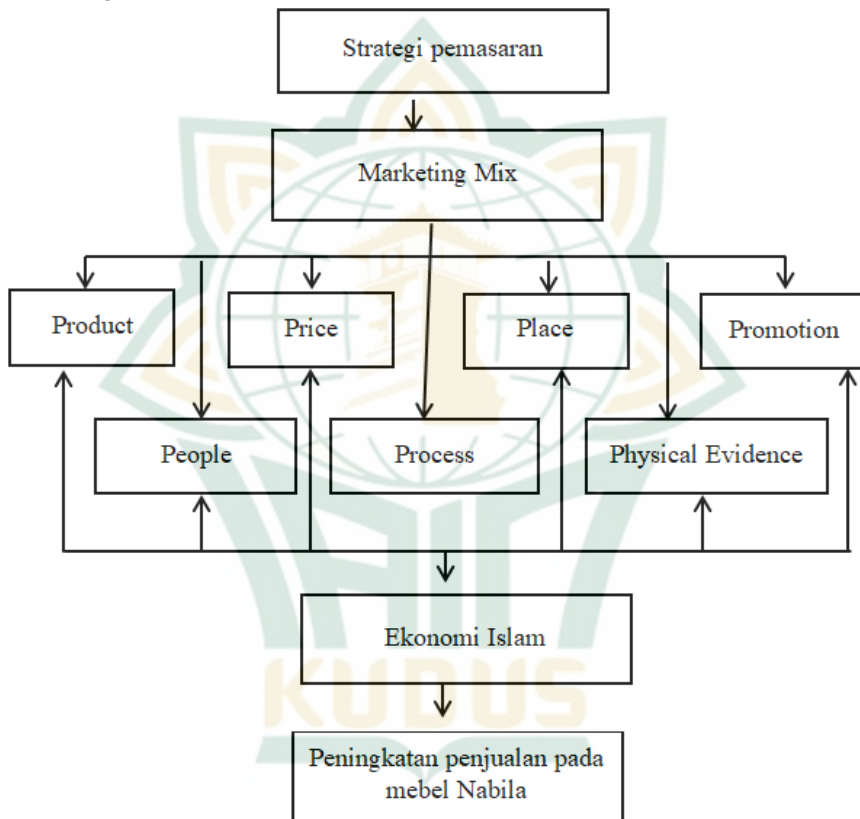
No	Peneliti	Judul	Hasil Pembahasan	Persamaan	Perbedaan
1.	Leonard R Sinaga, Hotlin Siregar, dan Apriani Siregar.	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong.	Berdasarkan hasil analisis diagram SWOT dan matriks SWOT dapat diketahui bahwa Usaha Dagang Jaya Karya berada pada kuadran I (strategi agresif) dan pada strategi SO, dimana kekuatan dan pekuang perusahaan lebih besar dari pada kelemahan dan ancamannya. Strategi SO merupakan strategi yang paling tepat Usaha Dagang Jaya Karya sedangkan strategi lainnya dijadikan sebagai strategi alternative untuk referensi dan pertimbangan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk.	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.	1.Objek penelitian: sembako minyak goreng 2.Tidak membahas tentang perspektif ekonomi islam, 3.Tahun penelitian: 2022
2.	Naning Fatmawatie, Nilna Fauza, Sri Anugerah Natalina.	<i>Marketing Strategy of Shrimp Crackers Reviewed from Sharia Marketing.</i>	Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran U.D Devi Putri menerapkan bauran pemasaran.padahal dalam pemasarannya masih menggunakan promosi tradisional dan tatap muka, dan juga memprosikannya melalui kemasan yang ada. U.D Devi Putri mampu mensinergikan perspektif pemasaran syariah yang di analisis menggunakan bauran pemasaran dan karakteristik syariah.	Sama-sama membahas strategi pemasaran dalam perspektif islam.	1.Objek penelitian: kerupuk udang, 2.Tahun penelitian: 2022.
3.	Puguh	Strategi	Bersadarkan hasil	Sama-sama	1.Tidak

	Kurniawan.	Pengembangan Pasar Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mebel (Studi Kasus Pada Mebel Bapak Supar Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati Provinsi Jawa Tengah).	penelitian Strategi pemasaran yang digunakan mebel bapak Supar yaitu menjaga kondisi produk ketika pengiriman mengalami lecet-lecet, menjaga kualitas produk mebel, meningkatkan efisiensi, menjaga nilai jual produk tetap tinggi. Untuk hambatan yang dialami yaitu bapak Supar dihadapkan dengan harga pokok produksi masih tinggi. Bapak Supar pembuat harga pokok produksi dan produksi memberikan antisipasi ataupun pengamanan untuk antisipasi yang belum pasti, kualitas produksi masih dikatakan belum stabil.	membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan mebel.	membahas tentang perspektif ekonomi islam, 2.Tempat Penelitian: Desa Penggung Kecamatan Dukuhseti Kabupaten Pati. 3.Tahun Penelitian:2020
4.	Arisma Ayuning Tyas, Siti Saroh, Daris Zunaida.	Strategi Promosi Penjualan dalam Menghadapi Pesaing di Era Digital	Berdasarkan hasil penelitian Strategi promosi penjualan pengusaha Mebel Bintang dapat lebih efektif dalam melakukan promosi penjualannya. Selain itu dengan strategi promosi penjualan Mebel Bintang untuk menentukan strategi promosi penjualan dengan periklanan (<i>advertising</i>), penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), penjualan langsung (<i>direct marketing</i>), dan penerapan promosi konsumen seperti kupon, arisan, potongan pembelian. Dan menentukan	Sama-sama membahas tentang strategi untuk penjualan mebel.	1.Tidak membahas tentang perspektif ekonomi islam, 2.Tempat Penelitian: Banyuwangi. 3.Hanya menggunakan strategi promosi. 4. Tahun Penelitian: 2020

			<p>pengidentifikasian pesaing, untuk mempermudah pengusaha mebel bintang dalam menjual produknya.</p>		
5.	Dika Hikmawan.	<p>Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian Strategi pemasaran Toko Umkm menggunakan Bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi). Produk yang dijual yaitu berkualitas, harga sesuai dengan kualitas, promosi dengan menjemput bola, memberikan tester dan bantuan sosial media. Serta lokasinya yang strategis. Strategi pemasaran secara Islaminya yaitu dengan menerapkan prinsip keadilan, prinsip kejujuran dengan tidak membandingkan produknya dengan produk dari toko lain, pelayanan yang maksimal, tidak melakukan kecurangan dalam menetapkan harga dan promosi. Dalam meningkatkan penjualan Toko Umkm Ags Kuningan yaitu dengan menjaga kualitas produknya yang sudah terbukti kehalalannya, melakukan promosi dengan memperbanyak pameran di beberapa kota dan dibantu dengan adanya sosial media Instagram.</p>	<p>Sama-sama membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam perspektif ekonomi islam.</p>	<p>1.Objek penelitian: Toko AGS kuningan, 2.Tahun Penelitian: 2022</p>

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran diciptakan sebagai jalur yang memudahkan peneliti ketika melakukan riset. Melalui penggunaan kerangka berfikir, Maka tujuan yang ingin dicapai dari riset yang akan lebih jelas dan terstruktur dengan baik, dan dengan mengamati situasi sebenarnya sehingga alur penelitian dapat terstruktur dengan baik. Adapun alur kerangka berfikir pada riset ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka berfikir

Bagan diatas dapat diterangkan sebagai berikut: Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adapun upaya peningkatan tersebut mengadopsi Marketing Mix dengan menggunakan variabel-variabel yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*. Yang secara keseluruhan difungsikan untuk meningkatkan penjualan pada mebel Nabila.

