

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam buku strategi pemasaran, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*) dan dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Dalam perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan megimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan dalam perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.¹

Menurut Christensen dalam buku manajemen strategi dan kebijaksanaan bisnis, pengertian strategi dapat ditinjau dari segi militer, politik, ekonomi, dan perusahaan. Dari segi militer, strategi adalah penempatan satuan-satuan atau kekuatan-kekuatan tentara di medan perang untuk mengalahkan musuh. Dari segi politik, strategi adalah

¹Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed. 2 Cet. 4, ANDI, Yogyakarta, 2000, Hlm.3

penggunaan sumber-sumber nasional untuk mencapai tujuan nasional. Sedangkan dari segi ekonomi, strategi adalah alokasi sumber-sumber yang sifatnya jarang dan terbatas.²

Strategi adalah pola tindakan dan alokasi sumberdaya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Strategi ternyata memiliki banyak definisi. Untuk memperjelas definisi strategi, sebagian orang mencoba membedakan antara strategi dan taktik, yaitu strategi sebagai cara-cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan cara-cara untuk mencapai tujuan jangka pendek disebut sebagai taktik. *Clausewitz* mengilustrasikan bahwa strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan perang, sedangkan taktik adalah seni menggunakan tentara.

Dengan demikian secara sederhana dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).

Ada dua alasan besar yang menyebabkan organisasi merasa perlu melakukan pekerjaan perumusan strategi, yaitu permasalahan dan keinginan.³ Komponen pokok manajemen strategi adalah: (1) analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis; (2) analisis profil perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan; (3) strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan (4) misi perusahaan.⁴

²Supriyono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta, 1998, Hlm.7

³Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rakayasa Sains, Bandung, 2005, Hlm. 17-18

⁴Suwarsono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, YKPN, Yogyakarta, 2006, hlm.6

b. Pengertian Pemasaran

Marketing adalah bahasa global kalimat inilah yang telah dinyatakan Roger Thomson, Presiden Australia Marketing Institute, WA Branch, merangkat National Director. Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari pada para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah. Sehingga organisasi harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.⁵

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁶ Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.⁷

Dalam buku lain Philip Kotler menyatakan bahwa yang dimaksud dengan Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreatifitas, pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.⁸

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian

⁵Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm.2

⁶Arman Hakim Nasution.dkk, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, ANDI, Yogyakarta, 200g, hlm.1

⁷Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, ALFABETA, Bandung, 2002, hlm.1

⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm.3

dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Aktivitas pemasaran telah berkembang maju sejalan dan mengikuti dengan tahap perkembangan ekonomi. Konsep pemasaran yang dianggap maju/baru akan berorientasi ke pasar/konsumen, sedangkan konsep pemasaran yang lama lebih berorientasi ke arah produk.⁹

Konsep Pemasaran:

a. *Needs* (Kebutuhan)

Merupakan konsep yang paling mendasar yang melatarbelakangi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa kehilangan. Manusia mempunyai beberapa kebutuhan yang kompleks.

b. *Wants* (Keinginan)

Keinginan manusia adalah bentuk yang diambil dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan personalitas individu.

c. *Demands* (Permintaan)

Manusia mempunyai keinginan yang tak terhingga tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas. Jadi mereka memilih produk yang paling dapat memuaskan mereka setara dengan uang yang dimiliki.

d. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

e. *Exchanges* (Pertukaran)

Pemasaran akan terjadi bila orang yang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran adalah suatu kegiatan perolehan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan cara menawarkan sesuatu yang lain sebagai penggantinya.

⁹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm.26-27

f. *Transaction*(Transaksi)

Transaksi berisikan suatu perdagangan nilai antara dua bagian. Dalam transaksi kita harus bisa mengatakan bahwa : A memberikan X kepada B mendapatkan Y untuk penggantinya.

g. *Markets*

Pasar adalah sekelompok pembeli yang aktual dan potensial dari produk.¹⁰

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹¹ Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur: (1) seleksi dan analisis pasar sasaran dan (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Dua unsur diatas adalah dua unsur pokok yang tidak bisa dipisahkan dalam setiap strategi pemasaran yang dibangun perusahaan karena strategi pemasaran harus di bangun secara *komprehensif*.¹²

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari 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 dihadapinya.

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm.4-6

¹¹ Sofyan Assauri, *Op.Cit*, hlm.154

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm.16

Pengusaha harus mengenal pasarnya dengan baik. Pasar atau konsumen tersebut haruslah di telaah lebih rinci dalam bentuk segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar itu maka sifat-sifat serta besarnya potensi untuk masing-masing segmen dapat diketahui.¹³

1) Desain Strategi Pemasaran

a) Segmentasi(*Segmenting*)

Menurut Philip Kotler dalam buku manajemen pemasaran. Yang dimaksud dengan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, daya beli, lokal geografis, perilaku pembelian dan kebiasaan pembelian yang serupa.

Penawaran segmen menawarkan beberapa manfaat dibandingkan pemasaran massal, karena perusahaan dapat menciptakan penawaran produk atau jasa yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi kelompok sasaran tertentu dan pemilihan saluran distribusi dan saluran komunikasi menjadi lebih mudah dan perusahaan juga hanya sedikit menghadapi pesaing.¹⁴

b) Menentukan Pasar Sasaran(*Targeting*)

Penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Jika kebutuhan dan keinginan pembeli bervariasi, maka pasar sasaran biasanya terdiri atas satu atau lebih. Dalam hal ini perusahaan telah diidentifikasi dan ditentukan keunggulannya. Strategi penetapan sasaran dipengaruhi oleh kematangan pasar. Dengan keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas

¹³Indriyo Gitosudarmo, *Loc. Cit*

¹⁴Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit*, hlm.86-87

perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.¹⁵

Targeting juga dapat dikatakan sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, atau dengan kata lain targeting dalam strategi pemasaran sebagai fitting strategi dari sebuah perusahaan. Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar antara lain: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.¹⁶

c) Strategi Penentuan Posisi (*Positioning*)

Strategi penentuan posisi dalam program pemasaran merupakan hasil kombinasi antara strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan posisinya terhadap pesaing utama dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Strategi ini disebut “bauran pemasaran” (*marketing mix*) atau “program pemasaran” (*marketing program*). Strategi penentuan posisi ini memberikan konsep yang dapat digunakan untuk memutuskan peranan dan strategi dari setiap komponen bauran.¹⁷

Dalam melaksanakan positioning produk, bisa ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

- 1) Ciri produk
- 2) Harga dan kualitas
- 3) Penggunaan
- 4) Pengguna produk¹⁸

¹⁵ David W. Craves, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm.83

¹⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, Hlm.21

¹⁷ *Ibid*, hlm.83-84

¹⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hlm.104

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut pendapat Philip Kotler Bauran Pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasarnya.¹⁹

Untuk bauran produk barang, umumnya terdiri dari empat elemen, yaitu elemen *price*, *promotion*, *place* dan *product*. Untuk produk jasa, baurannya diperluas dengan menambah tiga elemen, yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*).²⁰

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.²¹ Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

(1) Produk utama/inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

¹⁹*Ibid*, Hlm.147

²⁰Husein Umar, *Loc. Cit*

²¹Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm.448

(2) Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

(3) Produk harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk di beli.

(4) Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

(5) Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.²²

b) Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.²³

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat ukur.²⁴

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen

²²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, Hlm.206-207

²³Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hlm.26

²⁴Danang Sunyoto, *Op.Cit* , Hlm.207

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi.²⁵

c) Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat adalah aspek dalam bauran pemasaran yang penting juga. Yang dimaksud tempat disini adalah wahana dari setiap kegiatan perusahaan untuk membuat produknya menjadi terjangkau bagi para konsumennya dan tersedia bagi pasar sasarannya. Pemasar harus bisa menentukan, mengajak dan menghubungkan berbagai perantara pemasaran supaya produk dan jasanya mampu diterima di tingkat pengecer, pedagang besar, perusahaan, distribusi dan konsumen. Serta tahu cara mereka mengambil keputusan.²⁶

Nama lain dari tempat adalah saluran distribusi. saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.²⁷

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi, aspek bauran pemasaran yang keempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran.²⁸ Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

²⁵Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm.518-519

²⁶Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hlm.26-27

²⁷Danang Sunyoto, *Op. Cit*, Hlm. 207

²⁸Ekawati Rahayu Ningsih, *Op. Cit*, Hlm. 27

seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Strategi promosi dalam melakukan kegiatan promosi adalah melalui bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Basu Swastha, *promotional mix* didefinisikan sebagai berikut: *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Secara lengkap variabel-variabel *promotional mix* adalah periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan publisitas serta promosi penjualan.

(1) Periklanan (*Advertising*)

Adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga nonlaba serta individu-individu.²⁹ Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan di sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan secara efisien dapat menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.³⁰

(2) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal, memiliki tiga ciri khusus:

- (a) *Konfrontasi personal*: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat

²⁹Danang Sunyoto, *Op. Cit*, Hlm. 207-208

³⁰Philip Kotler, *Op.Cit*, hlm.644

mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

(b) Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.

(c) Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.³¹

(3) Publisitas (*Publicity*) dan Hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. *Public relation* adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.³²

Daya tarik humas dan publikasi banyak bertumpu pada tiga keunggulan berikut:

(a) Kredibilitas tinggi

(b) Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah

(c) Dramatisasi³³

(4) Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur. Walaupun alat

³¹*Ibid*, hlm.644

³²Danang Sunyoto, *Op. Cit*, Hlm. 208

³³Uyung Wicaksana, *Integrated Marketing Communicatoions*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, Hlm.27

promosi penjualan berupa kupon, kontes, harga premi dan sejenisnya sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- (a) Komunikasi: Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- (b) Insentif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- (c) Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.³⁴

e) Orang (*People*)

Yang dimaksud dengan orang di sini adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu ril jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud dengan partisipan ini antara lain adalah staf perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.³⁵ Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.³⁶

f) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik maksudnya adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.³⁷ Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang

³⁴Philip Kotler, *Loc. Cit*

³⁵Husein Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, Hlm.7

³⁶Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 2 No.1, Maret 2016

³⁷Husein Umar, *Loc. Cit*

didalamnya juga termasuk suasana yang merupakan tempat terjadinya penjualan dan pelayanan pelanggan.³⁸ Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

g) Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang seperti pengelola klinik melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.³⁹

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat di dalam, atau bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.⁴⁰

³⁸Dewi Diniaty dan Agusrinal, *Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan (Studi Kasus: Home Industry Saiyo Sakato Di Kenagarian Padang Laweh Kecamatan Koto VII Kabupaten Sawahlunto Sijunjung)*, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 11, No. 2, Juni 2014

³⁹Nizar Sapta Nuary, *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 2 No.1, Maret 2016

⁴⁰Husein Umar, *Loc. Cit*

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian/assessment terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.

- a. Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- c. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.
- d. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Contoh, dua tahun yang akan datang akan masuk pemain baru dari luar negeri yang memiliki teknologi dan modal kuat, secara umum kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi semua organisasi yang saat ini berada dalam industri yang sama.⁴¹

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat

⁴¹Tedjo Tripomo dan Udan, *Op.Cit*, hlm.,118-119

menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis.

Tabel 2.1
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strenght (S) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Kekuatan Internal	Weakness (W) Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunity (O) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktor- Faktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat desentif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁴²

3. Peminat / Minat Konsumen

a. Pengertian Peminat

Peminat adalah orang yang menaruh minat pada sesuatu.⁴³ Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka penentuan kebutuhannya. Sedangkan menurut Assael minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Simamora minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat dengan suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Menurut Dwiyantri minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴⁴

Dalam membeli produk atau jasa selalu menginginkan untuk mendapatkan produk/jasa yang baik dan berkualitas. Selama ini persepsi konsumen terhadap kualitas produk masih diwarnai keraguan, ini disebabkan karena konsumen hanya mendapatkan informasi dari produsen atau pemasar. Seseorang yang telah melihat dan mendengar kualitas suatu produk tentu telah mempunyai sikap dan keyakinan

⁴²Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus dan Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, Hlm.83-84

⁴³Kamus Besar Bahasa Indonesia,

⁴⁴Desi Nirmala Sari, *Hubungan Citra Diri dan Kepuasan Konsumen akan Merek dengan Minat Beli Produk Bermerek Surfing*, eJournal Psikologi, 3, (3), 2015, ISSN

terhadap suatu produk. Berikut ini langkah-langkah proses keputusan konsumen sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3) Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4) Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5) Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.⁴⁵

Jadi peminat simpanan pelajar prestasi dapat diartikan sebagai orang yang menaruh minat pada produk simpanan pelajar prestasi. Dalam membeli produk tersebut seseorang menginginkan untuk mendapatkan produk yang baik dan berkualitas. Dalam proses pengambilan keputusan untuk menggunakan produk simpanan pelajar prestasi seorang nasabah akan melalui beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga sampai pada tahap pembelian.

⁴⁵James F. Engel, et.al, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta Barat, 1994 hlm.31-32

b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian**1) Faktor Budaya**

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor ini terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

- a) Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.
- b) Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran, dan status sosial.

- a) Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang

cenderung lebih bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

- b) Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- c) Peran dan status menentukan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Setiap peran membawa suatu status seorang ahli bedah mempunyai status yang lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada seorang pegawai kakeal. Orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a) Usia dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarganya. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

- b) Pekerjaan: pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata produk dan jasamereka.
- c) Kondisi ekonomi: pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid) utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d) Gaya hidup: orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian-konsep diri (atau citra diri/ *self image*) seseorang.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*) serta keyakinan dan sikap.

- a) Motivasi: seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- b) Persepsi: seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

Orang bisa memiliki persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perpetual, yaitu perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*) dan ingatan selektif (*selektive retention*).

- c) Keyakinan dan sikap: melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka.⁴⁶

Dalam proses pembelian seorang peminat simpanan pelajar prestasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dari keempat faktor tersebut semuanya saling terkait antara yang satu dengan yang lainnya.

c. Proses Pembelian Konsumen

Jika konsumen telah memutuskan beberapa alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Pembelian disini terdiri dari keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen biasanya digolongkan ke dalam tiga macammenurut Engel, Blackwell and Minard sebagai berikut:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Pembelian terencana adalah pembelian dimana konsumen telah mempersiapkan menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan. Dalam pembelian terencana konsumen tahu betul tentang merek dan dampak setelah dia melakukan pembelian.

⁴⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2012, hlm.113-122

2) Pembelian separuh terencana

Pembelian separuh terencana adalah pembelian yang telah direncanakan sebelumnya tetapi belum mengetahui merek produk. Pembelian baru dilakukan konsumen secara tiba-tiba setelah dia melihat keunggulan suatu merek produk tanpa dia ketahui sebelumnya.

3) Pembelian yang tidak terencana

Pembelian yang tidak terencana adalah pembelian yang sama sekali tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini terjadi karena konsumen belum sepenuhnya memahami kebutuhan akan suatu produk dan belum mendapatkan informasi yang jelas tentang merek suatu produk dan belum mendapatkan informasi yang jelas tentang merek suatu produk barang.⁴⁷ Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mall. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk.⁴⁸

Berdasarkan penggolongan diatas, sebagian besar pengambilan keputusan konsumen mengenai penggunaan produk simpanan pelajar prestasi termasuk dalam pembelian separuh terencana dan pembelian yang tidak terencana. Karena sebagian calon nasabah telah merencanakan sebelumnya dan sebagian sama sekali tidak merencanakan. Hal ini disebabkan karena mereka belum memahami kebutuhan akan suatu simpanan khususnya simpanan pelajar dan mereka belum mendapatkan informasi yang jelas tentang simpanan pelajar prestasi tersebut.

⁴⁷Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, NORA Media Enterprise, Kudus, hlm.168-169

⁴⁸Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Surabaya, 2002, hlm. 311

4. Simpanan Pelajar Prestasi

Jenis-jenis usaha BMT dimodifikasi dari produk perbankan Islam. Oleh karena itu usaha BMT dapat dibagi ke dalam dua bagian utama, yaitu memobilisasi simpanan dari anggota dan usaha pembiayaan.⁴⁹ Jenis-jenis usaha BMT ditujukan untuk memobilisasi dan investasi tabungan untuk pembangunan perekonomian dengan cara yang adil sehingga keuntungan yang adil dapat dijamin bagi semua pihak. Tujuan mobilisasi dana merupakan hal penting karena Islam secara tegas mengutuk penimbunan tabungan dan menuntut penggunaan sumber dana secara produktif dalam rangka mencapai tujuan social-ekonomi Islam.⁵⁰ Salah satu bentuk usaha memobilisasi simpanan dari anggota dan jamaah adalah simpanan mudharabah pendidikan atau simpanan pelajar prestasi.⁵¹

Simpanan pelajar prestasi adalah produk simpanan yang ditujukan untuk perencanaan biaya sekolah putra-putri anggota. Besarnya setoran minimal Rp 100.000,- per bulan atau Rp 5.000,- per hari. Invest superprestasi akan mendapatkan bagi hasil dan akan mendapatkan bonus/hadiah peralatan sekolah dari BMT Harapan Ummat sesuai jumlah saldo dan jangka waktu (jangka waktu minimal 1 tahun). Selama program berjalan simpanan tidak bias diambil, jika sebelum 1 tahun simpanan diambil maka tidak berhak mendapatkan hadiah.⁵²

Prinsip simpanan pelajar prestasi merupakan fasilitas yang diberikan oleh Bank Islam untuk memberikan kesempatan kepada pihak yang kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk *al-Wadi'ah*.

⁴⁹Ahmad Hasan Ridwan, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm.27

⁵⁰Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hlm.112

⁵¹Ahmad Hasan Ridwan, *Loc.cit*

⁵²Hasil wawancara dengan mbak Santi Dwi Primasari selaku *Customer Service* BMT Harapan Ummat Kudus, 17 Februari 2017

Fasilitas *al-Wadi'ah* biasa diberikan untuk tujuan investasi guna mendapat keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito.⁵³

Dalam hal ini *wadi'ah* diwujudkan dalam bentuk simpanan pelajar prestasi. Sebagai imbalan orang yang menitipkan dananya akan mendapatkan jaminan keamanan terhadap hartanya dan juga bank sebagai pemanfaat hartanya tidak dilarang untuk memberikan bonus dengan catatan tidak ditetapkan nominal maupun persentasenya, tetapi benar-benar kebijakan dari pihak bank. Hal ini dilakukan dalam upaya merangsang semangat masyarakat dalam menabung dan sekaligus sebagai indikator kesehatan bank. Pemberian bonus tidak dilarang dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul kebijakan bank.⁵⁴

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan dari penelitian-penelitian sebagai berikut:

1. Rudy Haryanto dan Sylvia Rossa, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Kampus Baru UI Depok, 2012 yang berjudul “Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan”. Objek penelitian ini adalah unit hubungan masyarakat (Humas) PNJ yang pada struktur organisasi langsung bertanggungjawab kepada direktur PNJ. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi dan upaya pemasaran dalam meningkatkan pelanggan layanan pendidikan di PNJ serta untuk mengetahui dukungan manajemen hubungan masyarakat (*public relations manajement*) PNJ dalam meningkatkan kerjasama dengan lingkungan pemasaran dalam meningkatkan pelanggan. Dalam penelitian ini strategi yang digunakan

⁵³Muhamad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2014, hlm.28

⁵⁴Nurul Ichsan Hasan, *Perbankan Syariah (Sebuah Pengantar)*, GP Press Group, Ciputat, 2014, hlm.202

adalah strategi eksternal (promosi dan melakukan kunjungan ke sekolah calon mahasiswa) dan strategi internal (mengembangkan kemampuan petugas /pegawai Humas dalam mencapai kompetensi yang memadai.⁵⁵ Perbedaan: dalam penelitian Rudy Haryanto dan Sylvia Rossa objek yang diteliti adalah unit hubungan masyarakat (Humas) PNJ sedangkan objek penelitian yang saya teliti adalah BMT Harapan Ummat Kudus.

2. M. Afianda Putra, Jurnal Ilmiah “integritas” 3 Oktober 2015 yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Waty Grafika Medan. Tujuan penelitian ini secara umum adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan CV. Waty Grafika dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan tujuan penelitian saya yaitu untuk meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa srategi pemasaran belum optimal meningkatkan penjualan. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan yaitu strategi penantang pasar karena perusahaan tidak sebagai pemimpin pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan internal dan eksternal perusahaan.⁵⁶
3. Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2015 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Dalam memasarkan produknya Batik Diajeng Solo secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (segmentasi), target pasar Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik. Selain itu Batik

⁵⁵Rudy Haryanto dan Sylvia Rozza, *Pengembangan Strategi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, VOL.11, No.1, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, Kampus Baru UI Depok, Juni 2012

⁵⁶M. Afianda Putra, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV. Waty Grafika Medan*, Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS” Vol.1 No.3 Oktober 2015

Diajeng juga menggunakan strategi bauran pemasaran, sama dengan hasil penelitian saya yaitu menggunakan bauran pemasaran.⁵⁷

4. Jenny Joehastanti, Jurnal Ilmu Manajemen, September 2012 yang berjudul “Strategi Pemasaran Wisata Alam untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran wisata, dan untuk mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran wisata di Kabupaten Kediri. Dalam penelitian ini strategi yang diambil atas dasar analisis SWOT yaitu Strategi SO, strategi menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal yang sebesar-besarnya. Sedangkan hasil penelitian saya untuk meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi yaitu dengan mengoptimalkan bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, promosi, physical evidence, partisipan dan proses dari tujuh bauran mengutamakan semua dari bauran pemasaran tersebut.
5. Fitriyah Inayah Ichwanda, Zainul Arifin dan Edy Yulianto, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 1 Juli 2015 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)”. Pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi.⁵⁸ Dalam penelitian saya kekuatan terbesar yang dimiliki oleh BMT HARUM adalah lokasi yang strategis.

⁵⁷Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.29 No.1, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, 2015

⁵⁸Jenny Joehasti, *Strategi Pemasaran Wisata Alam untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Kabupaten Kediri*, Jurnal Ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol.1, Nomor 2, September 2012

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah diawali dengan kurangnya peminat simpanan pelajar prestasi di BMT Harapan Ummat Kudus. Untuk itu dalam meningkatkan peminat simpanan pelajar prestasi diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat perlu dilakukan analisis SWOT. Dalam menerapkan strategi pemasaran ini BMT Harapan Ummat Kudus menghadapifaktor pendukung dan faktor penghambat.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir

