

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a. Strategi

Strategi dalam kamus bahasa indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dengan tujuan yang telah direncanakan.¹

Strategi menurut Sukanto Reksohadiprodjo adalah fondasi tujuan organisasi dan pola gerak dan pendekatan manajemen mencapai tujuan.² Dalam hal agribisnis strategi yang digariskan adalah ekstensifikasi, intensifikasi, rehabilitasi, dan diversifikasi, sedang kebijaksanaan adalah tindakan kongkret mencapai tujuan.

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau yang akan menjadi jenis apa perusahaan ini.³

Menurut M. Ridwan dalam buku karangan Pandji Anoraga menjelaskan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja

¹ Muhammad Ali, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern, Pustaka Amani Jakarta, hlm.462

² Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi (Business Policy)*, BPFE-Yogyakarta, 1996, hlm. 31

³ Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004., hlm. 6.

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

Menurut Barry dalam buku karangan Tedjo Tripomo, strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).⁵

Banyak pengertian tentang strategi, tetapi sebagaimana yang dikemukakan oleh Crown Dirgantoro, bahwa strategi adalah hal menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang orang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan didalam pasar.

Pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa strategi ternyata tidak dapat dipisahkan oleh suatu pengelolaan, atau dengan kata lain bahwa suatu pengelolaan membutuhkan strategi.

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi untuk menentukan sasaran dan tujuan jangka panjang dengan penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Strategi biasanya lahir karena:

- a. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- b. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
- c. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi *minimal survive* terhadap guncangan.⁶

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yakni:

⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 358.

⁵ Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 17.

⁶ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 7.

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dll.

b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi/ operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁷

Ada dua alasan besar yang menyebabkan organisasi merasa perlu melakukan pekerjaan perumusan strategi, yaitu permasalahan dan keinginan. Manfaat rumusan strategi yaitu meliputi:⁸

1. Mendorong pemahaman tentang situasi
2. Mengatasi konflik karena arah pengembangan yang tidak jelas
3. Pendayagunaan dan alokasi sumber daya terbatas
4. Memenangkan kompetisi
5. Mampu mencapai keinginan dan memecahkan permasalahan besar.

Tujuan strategi adalah kekuatan-kekuatan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi inti internal untuk mencapai tujuan perusahaan dalam lingkungan persaingan. Tujuan strategic ada ketika semua pegawai dan tingkatan perusahaan berkomitmen untuk mencapai kriteria kinerja spesifik. Sedangkan misi strategis adalah pernyataan tujuan untuk perusahaan dan ruang lingkup

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 7.

⁸ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategic*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 17-18

operasinya dalam hal produk dan syarat-syarat pasar. Suatu misi strategis memberikan keterangan umum tentang produk-produk yang ingin diproduksi suatu perusahaan dan pasar yang akan melayaninya dengan menggunakan kompetensi inti internalnya.

Komponen pokok manajemen strategi adalah:

1. Analisis lingkungan bisnis yang diperlukan untuk mendeteksi peluang dan ancaman bisnis
2. Nalisis profit perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan
3. Strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memperhatikan
4. Misi perusahaan.⁹

Disamping itu ada empat atribut utama dalam manajemen strategi, yaitu:

- a). Manajemen strategi ditujukan untuk semua tujuan dan sasaran organisasi
- b). Manajemen strategi melibatkan semua stakeholder ketika membuat keputusan. Stakeholder adalah semua individu, kelompok, dan organisasi yang mempunyai kepentingan (stake) pada kinerja organisasi, termasuk pemilik (pemegang saham pada perusahaan public), karyawan, pemasok, masyarakat secara umum, dan lain-lain.
- c). Manajaemen membutuhkan penggabungan antara perspektif jangka pendek dan jangka panjang.
- d). Manajemen stratgei meliputi juga kesadaran akan trade-off antara efektivitas dan efesiensi.

b. Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama

⁹ Suwarsono, *Manajemen Strategik*, Salemba Empat, Jakarta, 1994, hlm.26-27

lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah:

“suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian diatas adalah uapay untuk mrnciptalan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.¹⁰

Pemasaran menurut Kotler Philip adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkam produk yang bernilai dengan pihak lain.¹¹ Untuk definisi manjerial, pemasaran yang digambarkan sebagai “seni menjual produk”, akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting adalah bukan penjualan. Penjualan itu merupakan puncak kecil gunung es pemasaran. Peter Drucker, seorang ahli menejemn terkemuka, mengatakan sebagai berikut:¹² “orang yang mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga prouk atau jasa itu cocok

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan-Edisi Revisi*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, hlm. 171-172

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, PT. Indeks, jakarta, 2004, hlm. 9

¹² Philp Kotler, *Manajemen Pemasaran*, INDEKS, Jakarta, 2000, hlm.9

dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya-sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan, selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.”

Menurut Herman Kertawijaya dalam buku karangan Siti Khotijah, menjelaskan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*. Serta menurut William J. Stanton dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹³

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian, dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Setelah kebutuhan-kebutuhan pokok dipenuhi, manusia menginginkan rekreasi, pendidikan, dan jasa. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.¹⁴

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.

¹³ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 9-11.

¹⁴ Sirod hantoro, *Op.Cit.*, hlm 119

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi”. Berikut ini ada sebuah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita, yakni pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan! Karena penjualan adalah hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.¹⁵

Dalam buku yang 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.

Strategi pemasaran menurut Kotler mengatakan bahwa “strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.”¹⁶

Konsep inti dari pemasaran yaitu: *Need, wants, demand, product*.

a. Needs

Merupakan konsep yang paling mendasar yang melatarbelakangi pemasaran. Kebutuhan manusia adalah suatu bagian dari rasa

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, Manajemen Pemasaran, DIPAA STAIN KUDUS, 2008, hlm. 3

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*, PT. Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 365

kehilangann. Manusia mempunyai beberapa akebutuhan yang komplek antara lain adalah: kebutuhan fisik untuk makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. Bila kebutuhan manusia tidak terpenuhi mereka akan berusaha untuk melaukan satu dari dua ha ini, yakni mencari obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Yaitu mencoba untuk mengurangi kebutuhan mereka.

b. *Wants*

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

c. *Demands*

Manusia itu mempunyai keinginan yang tak terhingga tetapi mempunyai kemampuan yang terbatas. Jadi mereka memilih produk yang paling dapat memuaskan kebutuhan mereka setara dengan uang yang mereka miliki. Bila keinginan ini didukung dengan kemampuan membeli, maka terjadilah demans (permintaan).

d. *Products*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan bisa jadi dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja. Segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan sesuatu produk.¹⁷

Unsur-unsur utama pemasaran, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur stategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

¹⁷ Ekawati Rahayu Ningsih, Op.Cit, hlm.5

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih semen pasar yang akan dimasuki.

3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsure taktik pemasaran, yakni:

- 1) Deferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan.
- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsure nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- 2) Pelayanan atau *service* yaitu nilai yag berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tagung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁸

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.¹⁹ Tujuan menyusun strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 102-103.

¹⁹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.154.

agar pelanggan yang potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Selain itu strategi pemasaran yang dibuat juga harus mempertimbangkan besarnya permintaan (market demand) serta kondisi persaingan yang ada pada masing-masing segmen pasar yang akan ditargetkan.²⁰

Jadi, strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/ sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan saran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang dapat dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini memiliki hubungan yang erat. Pasar sasaran merupakan suatu yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran juga mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Diantaranya, yakni:

- a. Strategi dalam persaingan
- b. Strategi dalam produk
- c. Strategi daur hidup produk, dll.²¹

Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi dan potensi laba.

²⁰ Freddy Rangkuti, *Marketig Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis kasus menggunaka Excel dan SPSS*, Gramedia, Jakarta, 2005. hlm. 27.

²¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 188-189.

Tahap siklus kehidupan produk dalam strategi pemasaran, yakni:

a. Tahap pengenalan

Pertumbuhan penjualan ditandai hasil yang lambat dalam mencapai target pemasaran dan keuntungan. Pertumbuhan yang lambat disebabkan atas beberapa hal, yaitu:

- 1) Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi
- 2) Masalah teknis
- 3) Kelambatan dalam penyediaan produk untuk konsumen, terutama dibidang distribusi melalui pengecer.
- 4) Keenganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan.

Pada tahap ini perusahaan biasanya cenderung menjual barangnya lebih mahal serta membatasi produk yang dihasilkan. Alasannya adalah ongkos produksi yang masih tinggi dan teknologi yang masih terbatas, dan biaya promosi tinggi.²²

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini setelah adanya tahap pengenalan produk sehingga konsumen mulai merasakan kepuasan atas produk yang ditawarkan, sehingga ia datang untuk membeli produk itu kembali. Tahap ini ditandai dengan :

- 1) Terdapat pesaing yang memasuki pasar.
- 2) Perusahaan mengadakan perbaikan terhadap produk yang telah diluncurkan
- 3) Harga produk cenderung tetap
- 4) Penjualan meningkat secara cepat.

Langkah strategis yang dapat diambil guna mempertahankan pertumbuhan selama mungkin, yakni:

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model, atau cirri-ciri produk yang lain.
- 2) Mencari segmen pasar lain.
- 3) Mencari saluran distribusi yang baru untuk memperbesar distribusi.

²² Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm.12.

4) Periklanan untuk meyakinkan pembelian.

c. Tahap kedewasaan

Perusahaan tidak lagi mengadakan perbaikan produknya atau usaha untuk meningkatkan penjualan, maka penjualan bisa saja tetap atau turun. Strategi yang dapat diambil, yakni:

- 1) Modifikasi pasar yaitu perusahaan menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya.
- 2) Modifikasi produk yaitu modifikasi dengan cara mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik pembeli baru. Cara yang biasa dilakukan adalah perbaikan kualitas produk, perbaikan cirri produk, dan perbaikan corak.
- 3) Modifikasi *marketing mix* yaitu modifikasi yang dilakukan manajer, mempertimbangkan untuk mengubah elemen-elemen *marketing mix* untuk mendorong penjualan.²³

d. Tahap kemunduran

Tahap kemunduran ini terjadi apabila:

- 1) Perubahan selera konsumen.
- 2) Perubahan kegiatan pesaing.
- 3) Kebijakan untuk meninggalkan produk oleh perusahaan.

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasinya, yaitu:

- 1) Mencari produk yang lemah dipasar kemudian diambil kekuatannya untuk dimodifikasi.
- 2) Membangkitkan lagi produk tersebut.
- 3) Meninggalkan produk sampai tidak ada yang membeli atau menjualnya ke perusahaan lain dengan lisensi.²⁴

Langkah penting dalam upaya membuat model perencanaan strategi pemasaran dari suatu bisnis pada suatu industri adalah sebagai berikut:

- a. *Marketing manager* atau *marketing expert* harus memulainya dengan membuat suatu analisis atas factor yang ada dalam lingkungan usaha

²³ *Ibid*, hlm. 13.

²⁴ *Ibid*, hlm. 14.

tersebut. Adapun dasar analisis upaya mengamati hambatan yang mungkin ada dan mengamati berbagai peluang yang ada dimasyarakat, yakni:

- 1) Menganalisis hambatan dan kesempatan yang ada dalam lingkungan internal perusahaan.
 - 2) Menganalisis hambatan dan kesempatan yang mungkin ada dalam pemasarannya sekaligus tingkat persaingannya.
 - 3) Menganalisis hambatan dan kesempatan yang mungkin ada dalam masyarakat, nasional maupun antar Negara secara makro.²⁵
- b. Menganalisis atas dasar kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki perusahaan, yakni analisis kekuatan dan kelemahan sumber daya manusia, dana yang tersedia, fasilitas yang dimiliki dan system manajemen yang dipunyai perusahaan.
 - c. Merumuskan tujuan bisnis, misalnya misi, sasaran, dan tujuan perolehan laba.
 - d. Merumuskan strategi pemasaran, yakni meliputi:
 - 1) Strategi memasuki peluang pasar dengan produk yang andal.
 - 2) Strategi memenangkan persaingan.
 - 3) Strategi mencapai konsumen.²⁶
 - e. Merancang struktur organisasi perusahaan yang jelas, efisien dan efektif, memilih SDM yang berketerampilan tinggi atau sesuai yang diharapkan perusahaan dalam berbagai bidang, dan menciptakan kultur perusahaan atau kebiasaan kerja yang professional.
 - f. Membuat rancangan sistem untuk mendukung keberhasilan organisasi yang telah direncanakan, yakni:
 - 1) SIM (sistem informasi manajemen) untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat dan cepat.
 - 2) Melaksanakan seluruh tahap-tahap kegiatan yang telah direncanakan.

²⁵ Suyadi Prawirosentono, *Op. Cit.*, hlm. 214.

²⁶ *Ibid*, hlm. 215.

- 3) Tiap pelaksanaan perlu dikendalikan agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.²⁷

Keenam langkah dalam model strategi perencanaan pemasaran diatas akan terasa sangat penting dan membantu berlangsungnya pemasaran untuk dapat mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Hal ini berlaku tidak hanya untuk perusahaan besar tetapi juga untuk perusahaan menengah dan perusahaan kecil baik yang beroperasi disuatu Negara maupun lintas Negara.

2. Bentuk-bentuk strategi pemasaran

1. Strategi pasar

a. Pengertian pasar

Pasar adalah tempat bertemu antara penjual dan pembeli. Yang dimaksud dengan pasar merupakan tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk meetukan suatu harga. Pasar mengandung tiga unsur, yaitu:

- 1) Orang dengan segala keinginannya
- 2) Daya beli mereka
- 3) Kemampuan untuk membelanjakan uangnya.

Dalam perusahaan industri, pasar dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Pasar pembeli: pada pasar ini keputusan untuk membeli lebih banyak pada pihak pembeli.
- 2) Pasar penjual: pada pasar ini kekuatan atau keputusan lebih banyak pada pihak penjual.²⁸

Menurut fandy tjiptono, mendefinisikan pasar dipandang dalam sudut pemasaran, bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tersebut.²⁹

²⁷ Ibid, hlm. 216.

²⁸ Endang Tjahjaningsih dan Sri Sudarsi, *Ekonomi Bisnis*, STIE Stikubank, Semarang, 2002, hlm. 103-104

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1997, hlm.5-6

Dalam bagian analisis pasar dari perencanaan pemasaran, wirusaha akan menggambarkan konsumen di pasar tujuan. Deskripsi konsumen yang potensial biasanya disebut **profil konsumen**. Informasi penelitian pemasaran, disusun dari data sekunder dan data primer, yang dapat digunakan untuk membuat profil ini. Diskusi yang mendetail mengenai keuntungan utama bagi konsumen yang diberikan oleh barang/jasa baru seharusnya diikutsertakan secara jelas, keuntungan-keuntungan ini harus masuk akal dan konsisten dengan pernyataan dalam bagian “barang dan/atau jasa” di dalam perencanaan bisnis. Jika seorang wirausaha membayangkan beberapa pasar tujuan, tiap segmen harus mempunyai profil konsumen yang sesuai. Begitupun juga, pasar tujuan yang berbeda mungkin memerlukan jumlah yang sama akan strategi pemasaran yang terkait.³⁰

Dengan demikian besarnya tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang atau pihak lain yang bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka

2. Strategi Produk

a. Pengertian produk

Menurut Philip Kotler, bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan³¹

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produesn atau diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.³²

³⁰ Justin G Longenecker, Carlos, J.William, *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta, 2001, hlm 198.

³¹ Philip Kotler. *Op.Cit*, hlm. 103

³² Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, hlm. 95

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk disini meliputi barang fisik dan jasa (yang tidak dapat diraba). Orang tidak membeli produk hanya karena fisiknya saja tetapi manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

b. Perencanaan dan pengembangan produk

Perencanaan produk mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan menentukan produk-produk apa saja yang perlu dipasarkan. Sedangkan pengembangan produk dalam istilah yang terbatas meliputi kegiatan-kegiatan teknis.

Sedangkan mengembangkan produk, strategi ini mencakup perubahan barang atau jasa yang tetap menggunakan cara produksi yang sama dengan cara produksi lama. Strategi ini umumnya dilakukan untuk memperjuangkan masa edar atau siklus hidup, bilamana kita mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bising dan kita harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.³³

3. Strategi harga

a. Pengertian harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.³⁴ Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut William J Stanton yang dikutip oleh Mochammad Edris mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk

³³ Suharyadi, Arrsetyanto Nugroho, Purwanto, Maman, *Kewrausahaan*, Salemba Empat, Jakarta, 2007, hlm. 192

³⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, Op.Cit., hlm.9

memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.³⁵

Sebelum harga itu ditetapkan, terlebih dahulu manajer harus menetapkan tujuan penetapan harga tersebut. Adapun tujuan penetapan harga antara lain:³⁶

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar market share
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya angka. Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Berikut ini beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk.³⁷

- a. Modifikasi harga atau diskriminasi harga
- b. Penentuan harga untuk produk baru
- c. Metode penetapan harga

4. Strategi tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk didalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan pengeluaran lokasi, persediaan serta transportasi.

5. Strategi saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen atau industri pemakai.

³⁵Ibid, hlm 87

³⁶ Kasmir, Kewirausahaan, Op.Cit., hlm 191-192

³⁷ Ibid, hlm 191-193

Pemilihan tempat saluran distribusi yang tepat sangat penting dilakukan untuk memperluas pasar dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Saluran distribusi dapat dipengaruhi oleh:

- 1) Karena sifat pembeli
 - 2) Karena sifat produk
 - 3) Karena sifat perantara
 - 4) Karena sifat pesaing
 - 5) Karena sifat perusahaan³⁸
6. Strategi promosi

1) Pengertian promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.³⁹ Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.⁴⁰

2) Alat dalam promosi

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:

a. Iklan (advertising)

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklanan.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen.

³⁸ Endang Tjahjaningsih dan Sri Sundari, Op Cit hlm. 113-114

³⁹ Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, BPFE, Yogyakarta. 1997, hlm. 237

⁴⁰ Kasmir, Op.Cit., hlm 198

c. Publikasi (publication)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, baksti sosail serta kegiatan lainnya.

d. Penjualan pribadi (personal selling)

Dalam dunia perusahaan penjualan pribadi lebih banyak silakukan oleh petugas customer service atau service assistensi.⁴¹

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh prusahaa sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah:

1. Pemberian harga khusus (special price) atau potongan harga (discount) untuk produk tertentu
2. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu
3. Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal; dan
4. Promosi dan penjualan lainnya.⁴²

3. Langkah-langkah strategi pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan dibawah ini:⁴³

Tabel 2.1

Segmentasi pasar	Target pasar	Positioning pasar
1. Mengidentifikasi variable segment pasar.	1. Mengevalua si daya tarik masing-	1. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang

⁴¹ Kasmir, Op.Cit, hlm. 170-171

⁴² Ibid, hlm. 200

⁴³ Philip Kotler, manajemen pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol, terjemah oleh hendra teguh, prihallindo, jakarta, 1997, hlm. 115

2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan	masing. 2. Memilih segmen pasar sasaran.	memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar sasaran. 2. Memilih mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih
--	---	--

Keterangan gambar:

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

b. Targeting

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari market segment, kemudian dievaluasi untuk memuaskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:

- 1) *Singgle segment conccentration*, yaitu fokus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective spesialization*, memilih jumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.

- 3) *Produk specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

c. *Positioning*

Informasi yang diterima dari analisa situasi pasar memainkan peranan penting dalam mendesain strategi pemasaran. Keputusan target pasar menunjukkan kelompok pembeli yang menginginkan kepuasan. Dari strategi program positioning ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya didalam memenuhi kebutuhan pembelian dalam target pasar. Positioning mempunyai peran yang penting dalam membentuk image tentang produk atau bisnis dalam pikiran konsumen, sehingga mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut.

Segmentasi penentuan pasar, dan positioning adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Cravens sebagaimana Philip Kotler mendefinisikan positioning adalah proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran.⁴⁴

Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada dimana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pada pesaing merupakan kunci utama di strategi pemasaran yang berhasil.

4. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah

⁴⁴ Ibid., hlm 117

syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa:

“konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.⁴⁵

Menurut Peter dan Olson (1999) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merk tertentu, akan mencoba produk, jasa tau merk tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.⁴⁶

Konsep pemasaran ini banyak dianut perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar.⁴⁷

- a. Pendekatan studi pemasaran
- b. Pendekatan serba fungsi
- c. Pendekatan serba lembaga
- d. Pendekatan serba barang
- e. Pendekatan serba manajemen
- f. Pendekatan serba sistem

⁴⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern- Edisi Ketiga*, Liberty Yogyakarta, 1993, hlm . 180-181.

⁴⁶ Prasetyo Ristiyani, *Perilaku Konsumen*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005 hlm. 17

⁴⁷ Basu Swastha, *Op.Cit.*, hlm. 181-188

Ada 5 konsep pemasaran dimana masing-masing konsep saling bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan:

a. Konsep produksi

Yaitu merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya (Distribusi) dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep produk

Merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

c. Konsep penjualan

Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. Konsep pemasaran

Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kedalam beberapa pengertian dibawah ini:

- menemukan keinginan pelanggan dan memenuhi keinginan tersebut
- membuatlah apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat
- cintailah pelanggan
- andalah yang menentukan
- berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual

e. Konsep pemasaran

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁴⁸

⁴⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2002, Hlm. 155-156

5. *Marketing Mix*

Dalam ilmu marketing kita mengenal konsep klasik marketing mix (bauran pemasaran) untuk melakukan penetrasi pasar. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Faktor-faktor yang dapat dikendalikan dalam marketing mix terdiri atas product, price, promotion, place yang dalam perkembangannya kini telah mengalami penambahan lagi menjadi people, phisical evidence dan process. Adapun marketing mix adalah sebagai berikut:

a. *Product* (produk)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memperoleh perhatian dimiliki, digunakan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkannya kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut sedemikian rupa sehingga produk tersebut dapat meraih perhatian konsumen, misalnya saja dengan membuat produk dengan warna0warni yang menarik atau bahkan mungkin dengan warna yang mencolok, bungkus yang bagus lagi exclusive dan sebagainya.

Ketika seseorang mempunyai kebutuhan akan suatu produk, maka akan mencari sautau produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Setelah mereka mengetahui kualitas produk tersebut, mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama jika mereka memperoleh kepuasan akan produk yang membelinya tau melakukan perpindahan jika mereka tidak memperoleh kepuasan pada produk yang membelinya.

Produk adalah setiap saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang

dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.⁴⁹ Pengembangan suatu produk harus didasari oleh pertimbangan adanya pembagaian produk, yaitu ada 3 bagian:

1) Produk inti (core product)

Disini harus diketahui apa sebenarnya yang dibutuhkan oleh konsumen. Setiap produk tentu memiliki manfaat serta ciri-ciri tertentu. Dalam hal ini penjual harus dapat menjual manfaat tersebut dan bukan ciri-ciri produk. Produk inti ini terdiri unsur: manfaat inti, contoh:

- a) Konsumen membeli pemanasan bukan gas
- b) Wanita membeli kecantikan bukan kosmetik

2) Produk berwujud (*Tangible Product*)

Perusahaan harus berusaha untuk mengubah produk ini menjadi produk berwujud (*tangible product*). Misalnya komputer dan buku. Dalam produk berwujud ini terdapat 5 ciri yaitu:

- a) Tingkat mutu produk
- b) Model
- c) Merk produk
- d) Ciri-ciri produk
- e) Kemasan (pembungkus)

3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Perusahaan harus dapat menaarkan manfaat dan pelayanan tambahan. Dapat diberikan contoh : garansi, pengiriman barang kerumah.

Ternyata persaingan dewasa ini lebih menuju kearah apa yang dapat ditambahkan perusahaan pada produk yang dibuatnya dalam bentuk pembungkuan, iklan, pelayanan syarat penyerahan barang dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan harus menemukan suatu cara untuk dapat melakukantambahan pada

⁴⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta 2002, hlm. 78

produk yang ditawarkan. Jaminan produk tambahan, produk berwujud, produk inti tiga tingkatan produk.

Permasalahan yang timbul disini adalah produk apakah yang paling diinginkan konsumen. Seperti telah disebutkan di muka bahwa, kalau perusahaan menganut konsep pemasaran, maka perusahaan harus berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu:

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembelian
- b) Memilih kelompok pembelian tertentu dengan sebagai sasaran penjualan
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya
- d) Mengadakan penelitian konsumennya
- e) Menentukan strategi yang paling baik

Layanan atau manfaat inti kepuasan pemberian merk dan pembungkusan untuk menambah nilai suatu produk maka perusahaan dapat memberikan suatu merk pada produk yang akan dijualnya.

- a) Merk dapat berupa nama, istilah, tanda, symbol
 - b) Bagian suatu merk yang mendapat perlindungan hukum
 - c) Hak cipta adalah hak sah eksklusif
- b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang ditagih untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa.⁵⁰

Harga merupakan inti dari kegiatan pemasaran untuk menghasilkan laba atau keuntungan. Keputusan harga dapat terlaksana dengan baik bila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing.

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Prenhalindo, Jakarta, 2001, hlm. 354.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya serta tepat karena harga yang tidak tepat akan beraikabat tidak menarik para pembeli untuk mmbeli barang tersebut.

Harga merupakan satu-satunya untuk bauran pemassaran yang menghasilkan pendapatan , unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu undur bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Penentuan harga ini merupakan salah satu kepuasan yang penting bagi manajemen. Harga yang diteatapkan haus dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu, yang mendapat laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan beraikabt kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup akhirnya perusahaan bisa menderita kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen untuk penenetuan harga yang telah ditentukan dengann jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

Suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk:⁵¹

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c) Menstabilkan tingkat harga
- d) Mengembalikan investasi, mencapai laba maksimum

Di dalam menetapkan harga, perlu dipertimbangkan beberapa faktor yang turut berpengaruh, mislanya:

- a) Harga dari sejenis atau produk prngganti dari pesaing
- b) Kemampuan membeli dari masyarakat
- c) Jangka waktuu perputaran dana
- d) Peraturan pemerintah

⁵¹ Ibid, hlm. 202

c. *Place* (tempat)

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjanhkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Philip Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlihat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.⁵²

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu; pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaananya terletak pada aspek pemilihan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

Fugsi saluran ditribusi adalah:

- a) Mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk merencanakan akan dan memudahkan pertukaran
- b) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi mengenai tawaran
- c) Melakukan pencarian dan berkomunikasi dengan calon pembeli
- d) Mengusahakan perundingan untuk mencapai persetujuan akhir atas harga ketentuan lainnya mengenai tawaran agar perpindahan kepemilikan daoat terjadi
- e) Melaksanakan pengangkutan dan penyimpanan produk
- f) Mengatur distribusi dana untuk menutup biaya ssaluran distribusi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁵³

Promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan supaya konsumen tertarik

⁵² Philip Kotler, Op.Cit, hlm.449

⁵³ Indriyo Gitosudarmo, Op. Cit, hlm. 239

untuk membelinya. Apabila perlu dapat dilakuakn dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perusahaan perlu mengetahui bahwa, seringkali konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh emosinya maupun oleh akal sehatnya. Variabel-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran:

- a) Periklanan
- b) Penjualan pribadi
- c) Promosi penjualan
- d) publikasi⁵⁴

B. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki posisi yang berbeda dengan marketing konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga implementasi strategi di lapangan. Hal ini terlihat pada diri Rasulullah Saw. Sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis. Bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Marketing syariah adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.⁵⁵ Sebagaimana firman Allah dalam surat As-Shaad ayat 24, yang berbunyi:

⁵⁴ Sofjan Assauri, Op.Cit., hlm. 242

⁵⁵ Indriyo Gitosudarmo Op.Cit, hlm. 238-240.

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُطَاةِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا
الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ق وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ
وَحَرَّرَ أَخَاهُ وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.⁵⁶

Pemasaran syariah sendiri menurut definisi adalah suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi, pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keIslaman yang diajarkan Rasulullah SAW. Jadi nilai ini pemasaran syari'ah adalah integritas dan transparansi sehingga marketing tidak boleh bolong dan orang membeli karena utuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukan karena dikonnya atau iming-iming hadiah belaka.

Dalam bisnis harus terjaga keharmonisan sesama pedagang dipasar. Tujuannya adalah mencegah kezaliman dengan cara mengontrol alat timbangan, takaran, ukuran, dan berbagai alat daging lainnya. Oleh karena itu Islam melarang terjadinya kecurangan dalam takaran dan timbangan, rekayasa harga perdagangan barang-barang haram, riba, ihtikar (penimbunan).

Pada prinsipnya setiap sesuatu dalam mu'amalah dibolehkan selama tidak bertentangan dengan syariat Islam. Hal ini

⁵⁶ Al-Quran dan terjemahanya, Departemen Agama RI, Bandung : JABAL, 2009

ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ
وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَّانُ قَوْمٍ أَن
صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ ۝

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”⁵⁷

Islam sebagaimana kita ketahui adalah agama dunia dan akhirat karena itu maka perhatiannya terhadap bidang perekonomian tidak kalah dengan perhatian terhadap bidang-bidang mu'amalah lainnya. Boleh dikatakan masalah perekonomian dalam islam dianggap sebagai suatu bagian daripada

⁵⁷ Al-Quran dan terjemahnya, Departemen Agama RI, Bandung : JABAL, 2009

amal ibadah. Sebab alam praktek perekonomian itu, terdapat banyak aturan-aturan yang berupa halal haram yang harus ditaati.⁵⁸

2. Prinsip dan Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Bahwa prinsip syariah itu sendiri sebenarnya mengacu pada nilai-nilai keadilan kemanfaatan keseimbangan dan keuniversalan (rahmatan lil alamin). Ada empat karakteristik yang terdapat pada syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional, sebagai berikut:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat keutuhan merupakan hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Sehingga akan mematuhi dalam setiap aktifitasnya pemasaran yang dilakukan.

b. Etis (*akhlaqiyah*)

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal itu bersifat universal. Hal ini merupakan keistimewaan dari syariah marketer. Yaitu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh kegiatannya.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif fanatis, anti modernitas dan kaku melainkan konsep pemasaran yang fleksible. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharumkan dasi.

⁵⁸ M. Quraish shihab, *Etik Bisnis Dalam Wawasan Al-Quran*. Dalam jurnal ulumul Qur'an No. 3/VII, Jakarta, 1997, hlm.4

Namun syariah marketer haruslah berpenampilan bersih rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.⁵⁹

d. Humanistis (*insaniyah*)

Humanistis berarti berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, marketing berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai marketer menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.⁶⁰

Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, bersifat fleksibel, religius, universal, jujur, berperikemanusiaan sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Dalam konsep pemasaran spiritual muncul bisikan nurani dan panggilan hati. Dari sinilah muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama, pada level spiritual inilah digunakan bahasa hati yang menjadi inti dari konsep pemasaran syari'ah.⁶¹

Didalam *syari'ah marketing* ada tiga paradigma, yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. hal ini juga masih bisa dilengkapi dengan *spiritual marketing strategy* untuk memenangkan *sustainable keberhasilan hidup perusahaan*, yang akan membentuk *image-holistic share marketing*.⁶²

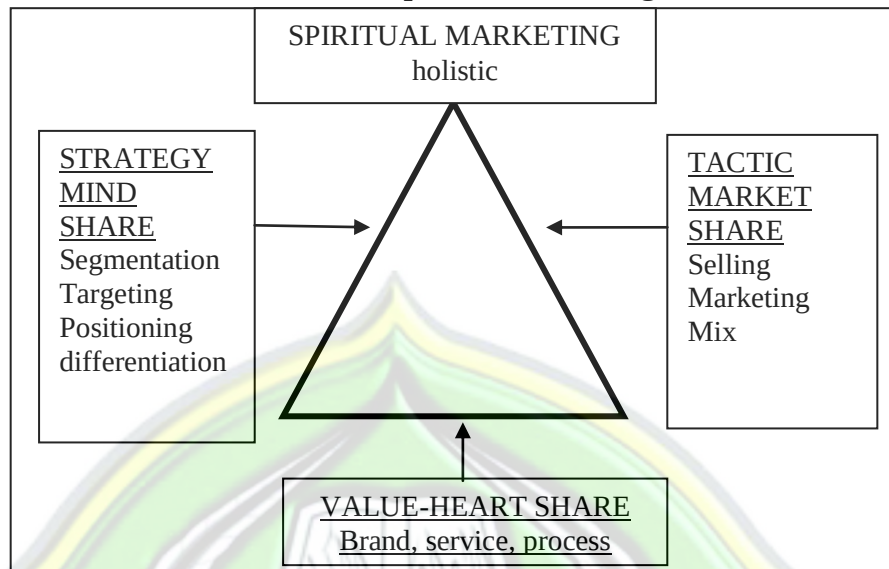
⁵⁹Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Op. Cit., hlm. 29-39

⁶⁰ Buchari alma dan dooni juni priansa, *manajemen bisnis syari'ah*, alfabeta, bandung, 2009, hlm.259

⁶¹ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 262.

⁶² *Ibid*, hlm. 263.

Gambar 2.1
STV dan Spiritual marketing



Sumber: Buchori Alma dalam buku Manajemen Bisnis Syariah⁶³

Marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, tujuannya adalah untuk mencapai *how to win the market*. Komponen yang ada didalam strategy sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Setelah diadakan segmentation, maka dapat diarahkan targeting.⁶⁴

Syariah marketing tactic merupakan aktifitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Tactic menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen.

Syariah marketing value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to creat an emotions ouch*. Value merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

⁶³ Ibid, hlm. 264.

⁶⁴ Ibid, hlm. 264.

Spiritual marketing image adalah strategi yang paling jitu dan paling unggul serta strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui spiritual marketing perusahaan dalam marketingnya mampu menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Aktivitas ini lebih bersifat holistic, sempurna, untuk memenangkan *sustainability* sebuah perusahaan, melalui image yang terbentuk tahap demi tahap.⁶⁵

3. Etika Pemasaran Syariah

Dalam konteks etika pemasaran yang bernuansa Islami, dapat dicari pertimbangan dalam Al-Qur'an. Al-Qur'an memberikan dua persyaratan dalam proses bisnis yakni persyaratan horizontal (kemanusiaan) dan persyaratan vertikal (spiritual).

Pemasar muslim harus berpegang teguh pada etika islam, karena ia mampu membuat pebisnis sukses dan maju, agar menjadi orang sholeh dalam melakukan semua amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi ini, yang mempunyai kelebihan dibanding dengan pebisnis yang lain. Dengan modal budi pekerti yang luhur, pebisnis bisa sampai derajat pada derajat yang tinggi, Allah melapangkan hati makhluk-makhluk-Nya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rezeki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhurini. Karena dengan mempunyai karakter yang mulia ini, pebisnis muslim akan menjadi orang yang lemah lembut, ramah, wajahnya berseri-seri, tidak banyak berpaling, berbicara dengan kata-kata yang baik menghormati orang yang lebih tua, dan mengasihani orang yang lebih kecil.

Jika sisi keimanan mempunyai peran penting dalam muamalah, agar hasil sisi ini tampak buah hasilnya, maka harus dimanfiestasikan dalam bentuk perilaku yang diperankan oleh pebisnis muslim, yaitu

⁶⁵ Ibid, hlm. 264-265.

dengan cara bermuamalah dengan menggunakan etika islam, diantara etika islam yang terpenting adalah sebagai berikut:⁶⁶

- a. Jujur
- b. Amanah
- c. Memenuhi akad dan janji
- d. Memiliki ilmu pengetahuan

4. Marketing Mix dalam Syariah

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang, kemudian membeli produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa puas dan selalu membeli produk tersebut.⁶⁷ Tindakan yang dapat dilakukan, yakni menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.⁶⁸ atau yang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Menurut Robert Lauterborn dalam buku karangan Thamrin Abdullah dan Francis Tantri berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, yakni:

4P	4C
Product	Kebutuhan dan keinginan pelanggan
Price	Biaya pelanggan
Place	Kemudahan
Promotion	Komunikasi

4P dalam *mega marketing* dianggap masih belum sempurna maka ada 2P lagi, yakni *Power* dan *Public Relation*. *Power* adalah kekuatan yang akan menunjang kegiatan pemasaran, sedangkan *public relation*

⁶⁶ Asyraf Muhammad Dawwabah, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah*, Pustaka Nuun, Semarang, 2008, Hlm. 57

⁶⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 110.

⁶⁸ Pandji anoraga, *Op.Cit.*, hlm. 191

adalah kegiatan yang memperkenalkan kegiatan perusahaan. Jadi terdapat 6P.

Marketing mix dalam bentuk 6P mempunyai peranan penting untuk menyukseskan perusahaan yang dikenal dengan 4O.

1. *Object* yakni barang atau jasa yang dihasilkan untuk dijual
2. *Objective*, tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkan.
3. *Organization*, bentuk organisasi untuk mendukung penjualan barang atau jasa dengan menguntungkan.
4. *Operation*, cara beroperasinya organisasi yang telah dibentuk harus efisien dan efektif.⁶⁹

Adapun bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam syariah adalah sebagai berikut:

- a. *Product* (produk), ciri khas dari jasa yang dihasilkan haruslah mengacu kepada nilai-nilai syariah atau yang diperoleh dalam al-Qur'an namun agar bisa lebih menarik minat konsumen terhadap perusahaan yang dihasilkan maka produk tersebut harus tetap melakukan strategi differensial atau diversifikasi. Produk yang dipasarkan juga produk halal. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Baqarah ayat 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لغيرِ
 اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

رَحِيمٌ

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

⁶⁹ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 219.

Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang',⁷⁰

- b. *Price* (harga), merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix, menentukan harga jual produk berupa barang. Menterjemahkan pengertian harga dalam perusahaan bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk barang yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Dalam ekonomi Islam siapapun tidak boleh melakukan iktikar, yaitu mengambil keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.⁷¹
- c. *Place* (tempat atau saluran distribusi), melakukan penetrasi pasar yang baik tidak akan berhasil jika tidak didukung oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual barang yang ditawarkan kepada konsumen. Menyebarkan unit pelayanan hingga ke pelosok daerah adalah sebuah keharusan jika ingin melakukan penetrasi pasar dengan baik. Dalam hal ini distribusi produk, akan mengikuti prinsip berikut:
 - 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk untuk tujuan eksploitasi
 - 2) Tidak menggunakan paksaan pada saluran pemasaran
 - 3) Tidak menggunakan pengaruh yang tidak semestinya dalam menyampaikan suatu produk.
- d. *Promotion* (promosi), juga akan menjadi salah satu faktor pendukung kesuksesan perusahaan. Dalam marketing, efektivitas sebuah iklan seringkali digunakan untuk menanamkan brand image atau agar lebih dikenal keberadaannya.

⁷⁰ Al-Quran dan terjemahannya, Departemen Agama RI, Bandung : JABAL, 2009

⁷¹ Heri sudarsono, konsep ekonomi islam, suatu pengantar, EKONOSIA, Yogyakarta, 2002, hlm.203

Ketika brand image tertanam dibenak masyarakat umum, maka penjual sebuah produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. promosi dalam etika islam, tidak harus menggunakan daya tarik seksual, emosional, menakutkan, kesaksian palsu, dan hasil penelitian palsu, atau berdampak pada kebodohan oikiran atau mendorong pemborosan.⁷²

Promosi juga tidak boleh mengandung unsur kebohongan sesuai dengan surat al-Muthafifin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٢﴾

Artinya: “ 1. Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.”⁷³

C. Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode dalam perencanaan stratejik yang dipakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama yang mempengaruhi kegiatan organisasi sepanjang masa. SWOT adalah akronim dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (ancaman).⁷⁴

Menurut Sofyan Assauri factor lingkungan/ eksternal yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan

⁷² Ibid,. Hlm.88

⁷³ Al-Quran dan terjemahanya, Departemen Agama RI, Bandung : JABAL, 2009

⁷⁴ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*, Grasindo, Jakarta, 1996, hlm. 175.

kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Sedangkan factor internal yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah factor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusianya.⁷⁵

Sedangkan menurut Ma'ruf Abdullah factor lingkungan/ eksternal terdiri dari: keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik. Masing-masing sub pada factor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan ataupun acaman dalam pemasaran produk dan jasa. Sedangkan factor internal yang terdiri dari keuangan, pemasaran, prouksi, organisasi, dan sumber daya manusia. Masing-masing sub factor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan atau kelemahan perusahaan.⁷⁶

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan internal terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia atau dari factor internal perusahaan sendiri, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik atau factor berasal dari luar perusahaan yang kemungkinan tidak bisa dikendalikan oleh pemimpin.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru. Peluang adalah situasi dari faktor-faktor eksternal yang membantu organisasi mencapai atau bahkan bisa melampaui pencapaian sarannya.⁷⁷

Asumsi yang mendasari analisis ini adalah strategi efektif yang diturunkan dari kesesuaian antara sumber daya internal perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan dengan situasi eksternalnya meliputi peluang dan ancaman. Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kelemahan dan ancaman.

⁷⁵ Sofyan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 155.

⁷⁶ Ma'ruf Abdullah, *Op.Cit.*, hlm. 217.

⁷⁷ J. Salusu, *Op.cit.*, hlm. 187.

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan unggul dari kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.⁷⁸ Kekuatan (*strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.⁷⁹

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan muncul dari situasi internal perusahaan dimana kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keterbatasan.⁸⁰ Kelemahan (*weakness*) juga dapat diartikan situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.⁸¹ Contohnya peralatan yang kurang mendukung, dll.

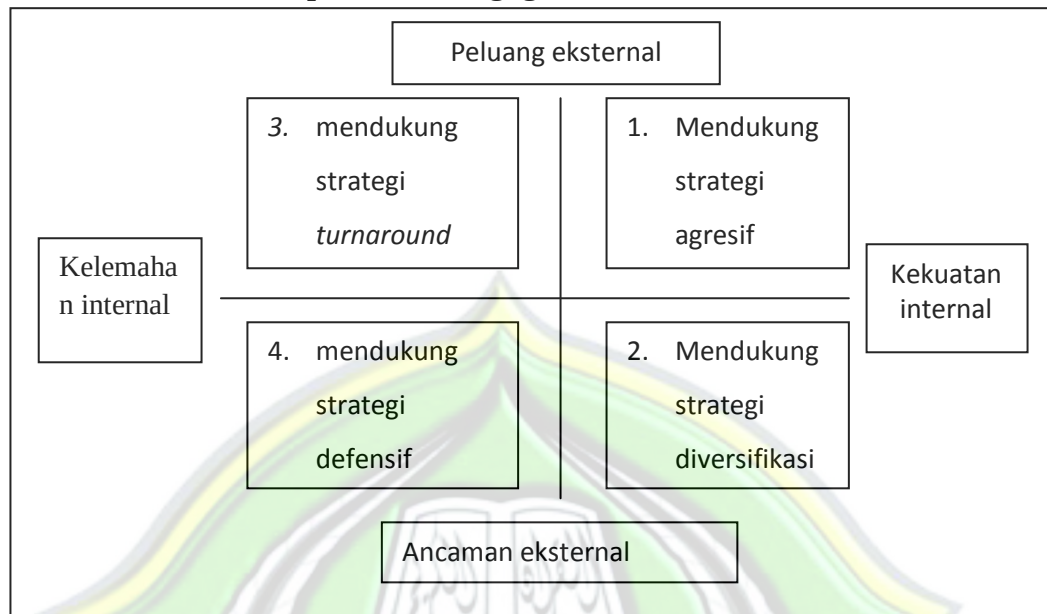
⁷⁸Tedjo Tripomo Dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, Hlm. 118

⁷⁹M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, Dipa Stain Kudus, Kudus, 2009, Hlm. 55.

⁸⁰Tedjo Tripomo Danudan, Op. Cit., hlm. 118.

⁸¹M. Husni, Op.Cit., hlm. 55.

Gambar 2.3
Alternatif pilihan strategi generik berdasarkan SWOT



Sumber: Arman Hakim Nasution dalam buku *Manajemen untuk Engineering*⁸²

Kuadran 1: ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (pasar/produk)

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala . focus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁸³

⁸² Arman Hakim Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 48.

⁸³ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 20-21.

Peluang merupakan situasi eksternal perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan dalam lingkungan duatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, meningkatnya pertumbuhan pasar dan membaiknya hubungan dengan teknologi serta tren utama merupakan sumber peluang bagi perusahaan.⁸⁴ Peluang (opportunity) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berbeda dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.⁸⁵

Ancaman merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok utama, dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.⁸⁶ Arti lain dari ancaman (threat) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi –organisasi yang berbeda dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.⁸⁷

a. Keterbatasan analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka pilihan sederhana, tetapi mampu menggambarkan esensi dari formulasi strategi yang baik dalam menyesuaikan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahannya. Namun, analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas sehingga rentan terhadap beberapa kelemahan.

1. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal
2. Analisis SWOT dapat bersifat statis dan beresiko mengabaikan kondisi yang berubah

⁸⁴Tedjo Tripomo dan Udan, Op. Cit., hlm. 118.

⁸⁵M. Husni, Op. Cit., hlm. 118

⁸⁶Tedjo Tripomo dan Udan, Op. Cit., hm. 119.

⁸⁷Tedjo Trip omo dan Udan, Op. Cit., hlm. 119.

3. Analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen startegi
4. Suatu kekuatan tidak selalu menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.⁸⁸

b. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat 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 2.4
Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti dalam buku Analisis SWOT⁸⁹

Analisis dengan matrik SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif-alternatif strategi yang secara *intuitif* dirasakan *feasible* dan sesuai untuk dilaksanakan.⁹⁰ secara umum ada empat jenis kelompok strategi yang dihasilkan dari analisis terhadap matrik SWOT, yaitu:

⁸⁸M. Husni, Op. Cit., hlm. 56.

⁸⁹ Ibid, hlm. 83.

⁹⁰ Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 137.

1. Strategi S-O adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.
2. Strategi W-O adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi S-T adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi W-T adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.⁹¹

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji antara lain :

1. Dalam penelitiannya Nur Afrilita T dengan judul *Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di samarinda*, bahwa dalam penelitiannya mengatakan bahwa PT. Samekarindo Indah merupakan perusahaan yang berpengalaman dalam penjualan kendaraan sepeda motor maupun mobil sejak tahun 1977 sehingga PT Samekarindo Indah memiliki kekuatan diantaranya adalah merupakan main dealer produk Suzuki se-Kaltim, berpengalaman dalam bisnis jasa penjualan sepeda motor Suzuki, harga produk bersaing, memiliki produk unggulan, dan memiliki lokasi outlet yang strategis. Kelemahannya adalah perbedaan harga spare part Suzuki, promosi kurang gencar. Peluang, dapat dimanfaatkan secara maksimal, serta ancamannya adalah tingkat penjualan yang tinggi dan mengakibatkan kehilangan pelanggan.⁹²

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis

⁹¹ Freddy Rangkuti, *SWOT BALANCED SCORECARD: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara mengelola Kinerja dan Risiko*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 66.

⁹² Nur Afrilita T, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda", *Jurnal Administrasi Bisnis* , Vol. 1, No. 1, 2013, hlm. 68-69

SWOT dengan menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal, sedangkan perbedaannya pada PT Samekarindo hanya mengidentifikasi dan menjelaskan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT sedangkan pada UD Baston Food juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dipakai oleh perusahaan.⁹³

2. Penelitian oleh Agus Athori, Supriyono, dengan judul “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan snack lucky Olympic Kediri*”. Dari Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan snack lucky Olympic Kediri strategi stabilitas, dan berdasarkan analisa SWOT posisi perusahaan berada pada kuadran 1 serta strategi alternatif yang paling tepat adalah dengan menggunakan strategi SO, yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada analisis yang digunakan yakni sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan serta menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya pada snack lucky Olympic menggunakan matrik IFAS dan EFAS sedangkan pada UD Baston Food menggunakan matrik SWOT, EFAS, IFAS dan menggunakan sumbu x dan y.⁹⁴

3. Fitriyah Inayah Icheanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto, dengan judul “*Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor studi pada PT Petrokimia Gresik*”. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan PT. Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas, namun

⁹³ Nur Afrillita T, “*Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. ISamekarindo Indah da Samarinda*”, eJournal Administrasi Bisnis, Vol.1 No. 1, 2013, hlm.68-69

⁹⁴ Agus Athori, Supriyono, “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan snack lucky Olympic Kediri*”, Jurnal ilmu manajemen Revitalisasi, Vol. 2 No. 4, Desember 2013, hlm. 31.

untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami faktor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada penggunaan analisis SWOT yang berguna untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, sedangkan perbedaannya pada PT Petrokimia Gresik menerapkan strategi STP serta menggunakan matrik EFAS, IFAS, IE dan SWOT sedangkan pada UD Baston Food hanya menggunakan matrik SWOT, IFAS dan EFAS.⁹⁵

4. M. Afianda Putra, dengan judul “*strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Waty Grafika Medan*”. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya telah menggunakan strategi yang kokoh yakni perusahaan ini menggunakan strategi penantang pasar karena perusahaan ini tidak sebagai pemimpin pasar, pengikut pasar dan bukan sebagai penggarap relung pasar. Akan tetapi strategi pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, antangan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada penggunaan analisis internal dan eksternal dari perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan, sedangkan perbedaannya pada UD Baston Food digunakan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien guna meningkatkan volume pendapatan, sedangkan pada CV Waty Grafika Medan hanya menggunakan analisis dari faktor internal dan eksternal saja.⁹⁶

⁹⁵ Fitriyah Inayah Icheanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto, “Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor studi pada PT Petrokimia Gresik” Jurnal administrasi bisnis (JAB), Vol. 24 No.1, Juli 2015, hlm. 8.

⁹⁶ M. Afianda Putra, “Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Waty Grafika Medan”, Jurnal ilmiah integritas, Vol. 1 No. 3, Oktober 2015, hlm. 116.

5. Edi Sukardono, Ma'mun Sarma, dan Komar Sumartadinata dengan judul “*Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur*”, dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis kelayakan finansial pada tingkat diskonto 6% perusahaan dinilai layak untuk dilakukan. Bauran pemasaran jasa yang telah diterapkan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi karyawan, strategi proses, strategi produktivitas dan mutu, serta strategi fisik. Dalam hal ini, penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran jasa restoran secara umum sudah baik, disamping masih minim dan kurang nyamannya fasilitas penunjang. Dari hasil analisis matriks SWOT dihasilkan alternative strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Serta hasil perhitungan dalam matriks QSP diperoleh strategi yang harus didahulukan untuk diimplementasikan adalah menciptakan variasi menu baru.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada penggunaan analisis internal dan eksternal perusahaan serta penggunaan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien, sedangkan perbedaannya pada restoran pecel lele lela selain menggunakan matrik SWOT juga menggunakan matrik IFE, EFE, QSP serta menggunakan analisis internal, eksternal, analisis matrik SWOT, dan kelayakan usaha, sedangkan pada UD Baston Food hanya menggunakan analisis internal, eksternal, IFAS, EFAS dan WOT.⁹⁷

E. Kerangka berpikir

Produk unggulan merupakan produk yang potensial untuk dikembangkan dalam suatu wilayah dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia setempat, serta mendatangkan pendapatan

⁹⁷ Edi Sukardono, Ma'mun Sarma dan Komar Sumantadinata, “*Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur*”, Manajemen IKM, Vol.8 No. 2, September 2013, hlm. 180.

bagi masyarakat maupun pemerintah. Produk unggulan juga merupakan produk yang memiliki daya saing, berorientasi pasar dan ramah lingkungan, sehingga tercipta keunggulan kompetitif yang siap menghadapi persaingan global.

Dalam proses pemasaran promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Bagaimana seseorang sebaiknya mempromosikan barang dagangannya? Selain sebagai Nabi Rasulullah memberikan tehnik sales promotion yang jitu kepada seorang pedagang. Dalam suatu kesempatan beliau mendapatiseseorang sedang menawarkan barang dagangannya. Dilihatnya ada yang janggal pada diri orang tersebut. Beliau kemudian memberikan advis kepadanya : “Rasulullah lewat didepan seseorang yang sedang menawarkan baju daganganny. Orang tersebut jangkung sedang baju yang ditawarkan pendek. Kemudian Rasulullah berkata;

“Duduklah! Sesungguhnya kamu menawarkan dengan duduk itu lebih mudah mendatangkan rezeki.” (Hadits).

Dengan demikian promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara penyajiannya serta tehnik untuk menawarkan produk dilakukan dengan cara yang menarik. Faktor tempat meliputi desain interior yang serasi letak barang yang mudah dilihat, teratur, rapi dan sebagainya.

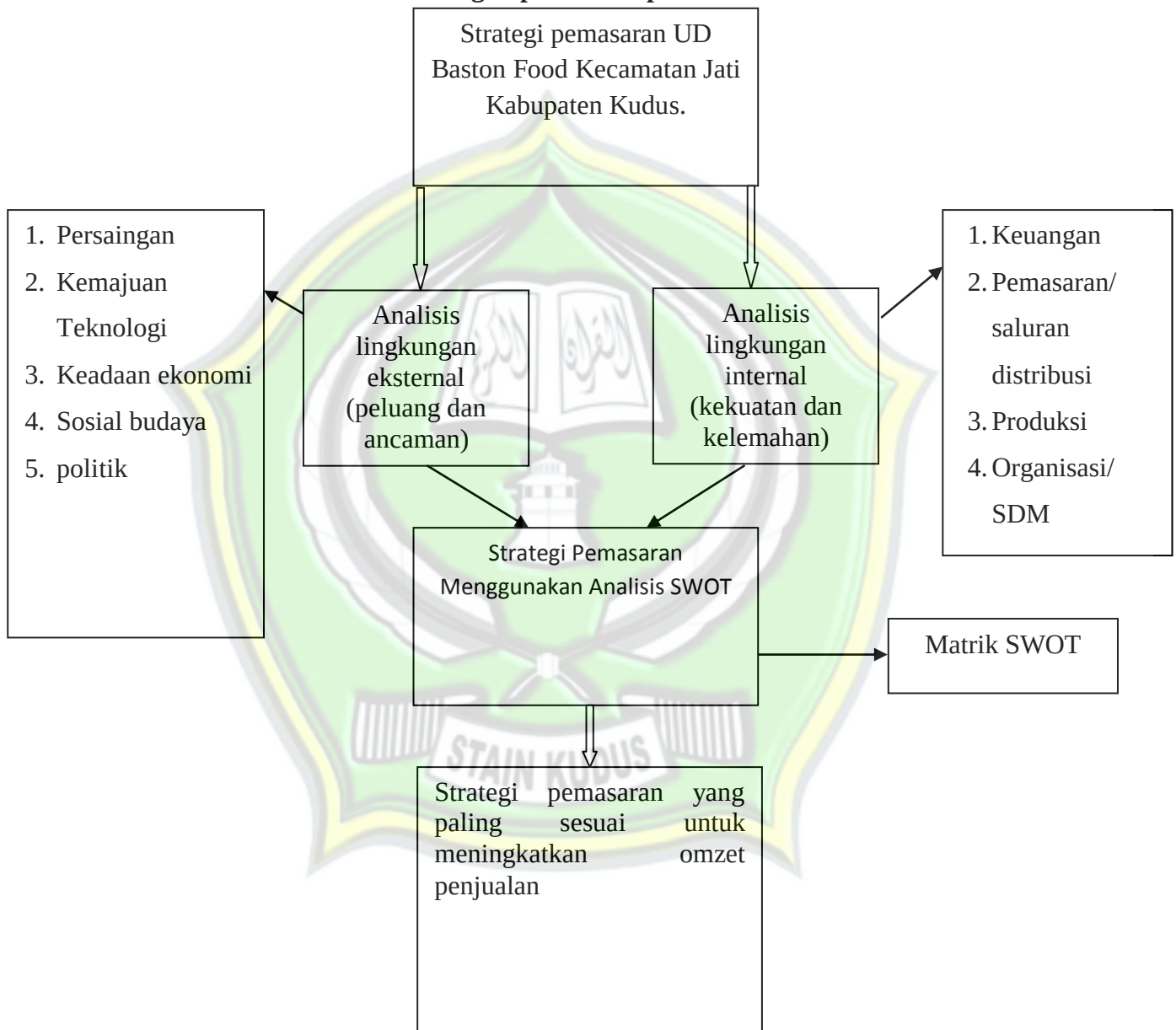
Setiap penelitian pasti diperlukan adanya kerangka berfikir sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian. Hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti.

Salah satu bentuk organisasi bisnis yang berorientasi pada keuntungan dan kualitas. Usaha Baston Food dapat menyumbangkan sejumlah kualitas yang banyak kepada para konsumen, termasuk ekonomi penjualan dan pembelian dalam jumlah besar, pemeliharaan fasilitas, pelayanan yang prima, dll.

Tujuan akhir penelitian ini adalah dengan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam lingkungan internal dan eksternal

perusahaan, dengan menggunakan matriks SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada UD Baston Food Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

Gambar 2.5
Kerangka pemikiran penelitian



Penjelasan dari kerangka pemikiran penelitian diatas, yaitu: Penelitian ini nantinya akan dilakukan di UD Baston Food Kecamatan Jati Kudus. Penelitian akan diawali dengan mencari tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Baston Food dengan melakukan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan

menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari UD Baston Food. Analisis ini nantinya yang akan menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan UD Baston Food sehingga penjualan UD Baston Food akan mengalami peningkatan, memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

