

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen memiliki dua makna, yaitu manajemen sebagai posisi dan manajemen sebagai proses. Menurut Rosenberg dan Adam dalam buku karangan Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin menjelaskan manajemen sebagai posisi memiliki makna sebagai seseorang atau sekelompok orang yang bertanggung jawab untuk melakukan pengkajian. Penganalisisan, perumusan keputusan, dan menjadi penginisiatif awal suatu tindakan yang akan menguntungkan organisasi atau perusahaan. Sebaliknya, manajemen sebagai proses bermakna sebagai fungsi yang berhubungan dengan perencanaan, pengoordinasian, penggerakan, dan pengendalian aktifitas organisasi atau perusahaan bisnis dan jasa.¹

Dalam buku karangan Rudy Pihantoro menjelaskan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan dan sasaran kinerja.² Sedangkan Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan manajemen adalah proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran.³

Manajemen sendiri dapat diartikan sebagai suatu proses dari perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan yang ada pada suatu perusahaan, baik itu barang maupun jasa untuk mencapai sasaran.

Dalam buku KBBI menjelaskan perencanaan adalah proses, pembuatan, cara (merencanakan). Pelaksanaan adalah proses,

¹ Murdifing Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hlm.22.

² Rudy Prihantoro, *Konsep Pengendali Mutu*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hlm. 120.

³ Poerwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995, Hlm. 623.

cara,perbuatan melaksanakan (rancangan, keputusan, dan sebagainya). Serta pengawasan adalah pemilikan dan penjagaan.⁴

Sedangkan pemasaran adalah kegiatan pokok dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antar produsen dengan konsumen.⁵ Atau dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya berupa individu atau dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Menurut Philip Kotler dalam buku daros karangan Ekawati Rahayu Ningsih menjelaskan: pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.⁶ Menurut Maynard An Backman dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan marketing berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.⁷

Menurut E. Jerome McCarthy dari Michigan State University dalam buku karangan Arman Hakim Nasution menjelaskan pemasaran adalah presentase dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen kepelanggan atau klien.⁸ Dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia

⁴ *Ibid.*, Hlm., 68-382.

⁵ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm. 213.

⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Kudus, 2008, Hlm. 9.

⁷ Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 8.

⁸ Arman Hakim Nasution, Indung Sudarsono, Lantip Trisunarno, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 66.

(KBBI) menjelaskan pemasaran sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.⁹

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.¹⁰

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat diambil keputusan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa maupun produk. Dari mulai proses perencanaan, produk, harga, distribusi dan promosi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan yang telah dilakukan.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku karangan Arman Hakim Nasution, dkk menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi dan distribusi baik berupa gagasan, barang, dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi, yang kemudian AMA mulai memperkenalkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disingkat dengan 4P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).¹¹

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto dalam buku karangan Ekawati Rahayu Ningsih menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan

⁹ Porwodarminto, *Op. Cit.*, Hlm. 733.

¹⁰ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 9-11.

¹¹ Arman Hakim Nasution dkk, *Op.Cit.*, hlm. 15.

pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya, manajemen pemasaran berusaha untuk memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.¹²

Maka manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau proses perencanaan dan melaksanakan konsep baik dari produk, harga, promosi, distribusi, pelaksanaan dan pengawasan yang mencakup barang, jasa maupun gagasan yang bertujuan untuk memberikan rasa kepuasan bagi konsumen dan meningkatkan penjualan atau laba perusahaan.

Menurut Peter Drucker dalam buku karangan Philip Kotler menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk maupun jasa tersebut sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli, semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa.¹³

Unsur-unsur utama pemasaran, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni:

1) *Segmentation*

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

2) *Targeting*

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

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Op.Cit.*, hlm. 9.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 9.

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 unsur 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. Unsur 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 yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁴

2. Pemasaran Syari'ah

Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syari'ah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin,

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 102-103.

dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.¹⁵

Hal ini seperti yang dijelaskan pada surat as-sad: ayat 24, yaitu:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya :*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.*¹⁶

Ada 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syari'ah marketing* yakni sifatnya yang religious (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Seorang *syari'ah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar.

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26-27.

¹⁶ Lajnah, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Sygma Examedia Arkanleema, Bandung, 2011, hlm. 454.

Mulai dari melakukan strategi pemasaran, *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Serta dalam hal *marketing mix*-nya, mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* yakni sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

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

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya. Sehingga *syari'ah marketing* adalah para pemasar yang bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya serta tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

d. *Humanistis (insaniyyah)*

Humanistis (al-insaniyyah) adalah bahwa *syariah* diciptakan untuk manusia agar derajadnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta nafsunya terkekang dengan panduan *syariah*.¹⁷ dengan kata lain *humanistis* adalah berperilaku kemanusiaan, saling menghormati, dan mengarah pada hal yang baik.

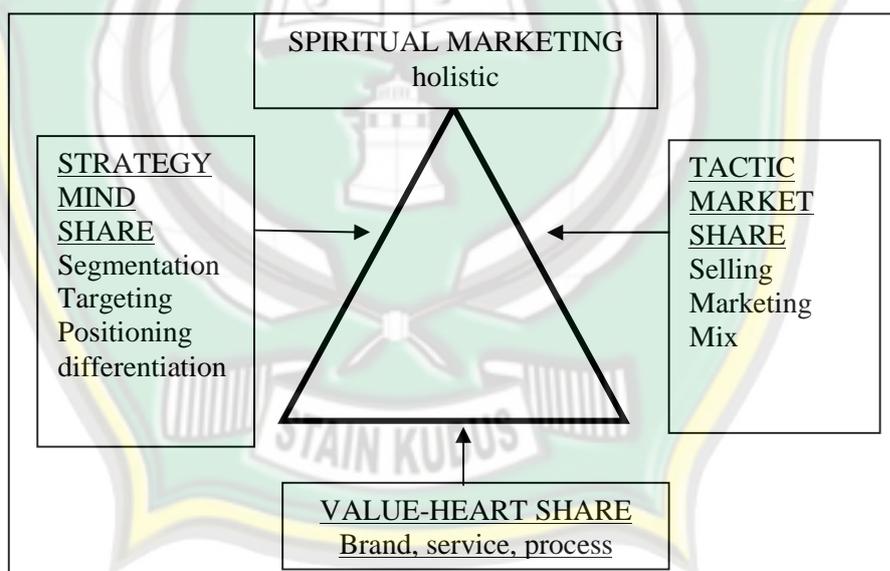
Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, bersifat fleksibel, religius, universal, jujur, berperilaku kemanusiaan sebagaimana keluasaan dan keluwesan *syariah islamiyah* yang melandasinya.

¹⁷ Hermawan kertajaya, *Op.Cit.*, hlm. 28-38.

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.¹⁸

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*.¹⁹

Gambar 2.1
STV dan *Spiritual Marketing*



Sumber: Buchori Alma dalam buku *Manajemen Bisnis Syariah*²⁰

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

¹⁸ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 262.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 263.

²⁰ *Ibid*, hlm. 264.

pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Setelah diadakan *segmentation*, maka dapat diarahkan *targeting*.²¹

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.

Spiritual marketing image adalah strategi yang paling jitu dan paling unggul serta srategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui *spiritual marketing* perusahaan dalam marketingnya mampu menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Aktifitas ini lebih bersifat *holistic*, sempurna, untuk memenagkan *subtainability* sebuah perusahaan, melauai *image* yang terbentuk tahap demi tahap.²²

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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.²³ 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,

²¹ *Ibid*, hlm. 264.

²² *Ibid*, hlm. 264-265.

²³ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 110.

distribusi, dan promosi.²⁴ 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
<i>Product</i>	Kebutuhan dan keinginan pelanggan
<i>Price</i>	Biaya pelanggan
<i>Place</i>	Kemudahan
<i>Promotion</i>	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* adalah kegiatan yang memperkenalkan kegiatan perusahaan. Jadi terdapat 6P.

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

- a. *Object* yakni barang atau jasa yang dihasilkan untuk dijual
- b. *Objective*, tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. *Organization*, bentuk organisasi untuk mendukung penjualan barang atau jasa dengan menguntungkan.
- d. *Operation*, cara beroperasinya organisasi yang telah dibentuk harus efisien dan efektif.²⁵

Unsur-unsur marketing *mix* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

- a. *Price mix*

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa.²⁶ Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang

²⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 191

²⁵ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 219.

menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biasa saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²⁷

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dapat dicapai dengan cara:

- 1) *Basic price*, yakni penentuan harga dasar yang dapat diterima. Hal ini dapat ditentukan dengan baik bila cara beroperasi perusahaan sangat efisien.
- 2) *Allowance and deal* artinya harga produk dapat dirundingkan atau ditawarkan sehingga harga yang terjadi adalah harga kesepakatan antara produsen dan konsumen.
- 3) *Credit term*, harga jual tidak dapat diturunkan tetapi harga produk tersebut dapat dicicil secara kredit.
- 4) *Transportation term*, harga jual tidak dapat diturunkan namun barang dapat dikirim kepada konsumen tanpa biaya transpor tambahan dan dengan pengiriman yang tetap.²⁸

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga, yakni:

- 1) Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran.
- 2) Faktor tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, perbandingan harga produk, serta discount untuk para penyalur dan konsumen.²⁹

²⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm. 346.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 202-203.

²⁸ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 221.

b. *Product mix*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikomunikasikan dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Klasifikasi produk menurut pemakaian/ karakter terdiri atas tiga macam, yaitu produk konsumsi, produk industry dan jasa. Produk konsumsi terdiri atas *convenience goods, shopping goods, specialty good, and unsought good*. Adapun *industrial goods* adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dan dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Sedangkan *service* (jasa) adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, juga tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.³⁰ Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.³¹

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/ kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.³²

Product mix adalah barang atau jasa yang ditawarkan merupakan barang yang memenuhi kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi berikut ini

- 1) *Product line and quality brand*, produk yang andal dengan mutu dan merek yang baik dan dapat dipercaya daya gunanya.
- 2) *Package*, barang atau jasa dikemas dalam kemasan yang cantik dan menarik, kuat, dan rapi sehingga menarik selera konsumen untuk membelinya. Selain itu pembungkus juga merupakan alat yang dapat melindungi barang dan kemasan.

²⁹ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 224.

³⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hlm. 344.

³¹ Ma'aruf Abdullah, *Op.Cit.*, hlm. 223.

³² Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 182.

- 3) *Service*, pelayanan penjualan produk harus menarik dan ramah sehingga konsumen memperoleh kepuasan waktu membeli barang yang dibelinya.³³

c. *Place mix*

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk tersebut kepada pemakai atau konsumen. Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi.³⁴

Saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen.³⁵ Dengan kata lain distribusi adalah kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang yang akan dijual. Dari produsen melalui agen penjualan, pengecer, dan sampai ketangan konsumen. Hal itu dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- 1) *Channel type*

Memilih saluran distribusi yang tepat, agar produk dapat mencapai konsumen secara efektif.

- 2) *Personal selling*

Penjualan dan penyerahan barang secara personal, seperti menawarkan barang dari pintu ke pintu.

- 3) *Market logistic*

Mengirim barang ke daerah pemasaran yang dituju, agar pasar dapat selalu dipenuhi barang setiap saat, dimana para konsumen dapat membelinya setiap saat.

³³ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 221-222.

³⁴ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm. 212.

³⁵ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm.159.

4) *Sales territories*

Pengiriman barang dari produsen ke konsumen berdasarkan pembagian daerah pemasaran. Tetapi, barang harus sampai ketangan konsumen secara efektif dan efisien.³⁶

Dalam hal distribusi perantara memegang peranan dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, secara terperinci ada 4 tugas pokok perantara, yakni:

- 1) *Accumulating*, yaitu pengumpulan barang dari berbagai produk.
- 2) *Bulk-breaking*, yaitu membagi produk produsen dalam kualitas yang lebih kecil, sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- 3) *Sorting*, yaitu membagi masing-masing kualitas yang lebih kecil itu kedalam line produk yang homogeny dengan spesifikasi dan tingkat kualitas tertentu.
- 4) *Assorting*, yaitu menjual berbagai macam produk secara bersama-sama.³⁷

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan karena produsen meghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan keunggulan waktu, tempat dan pemilikan dari produk tersebut.³⁸

d. *Promotion mix*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut W.J. Stanton dalam buku karangan Nana Herdiana Abdurrahman menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk

³⁶ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 222.

³⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hlm. 348.

³⁸ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm. 213.

memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan.³⁹

Menurut Philip Kotler dalam buku karangan Pandji Anoraga menjelaskan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama, yakni: pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.⁴⁰

Dengan demikian maka promosi adalah memberikan informasi kepada kalayak umum untuk mempengaruhi, membujuk, memberitahukan suatu produk atau jasa agar mereka mengetahui, tertarik, dan membeli produk yang dipromosikan.

Manfaat iklan bagi perusahaan atau produsen, yakni:

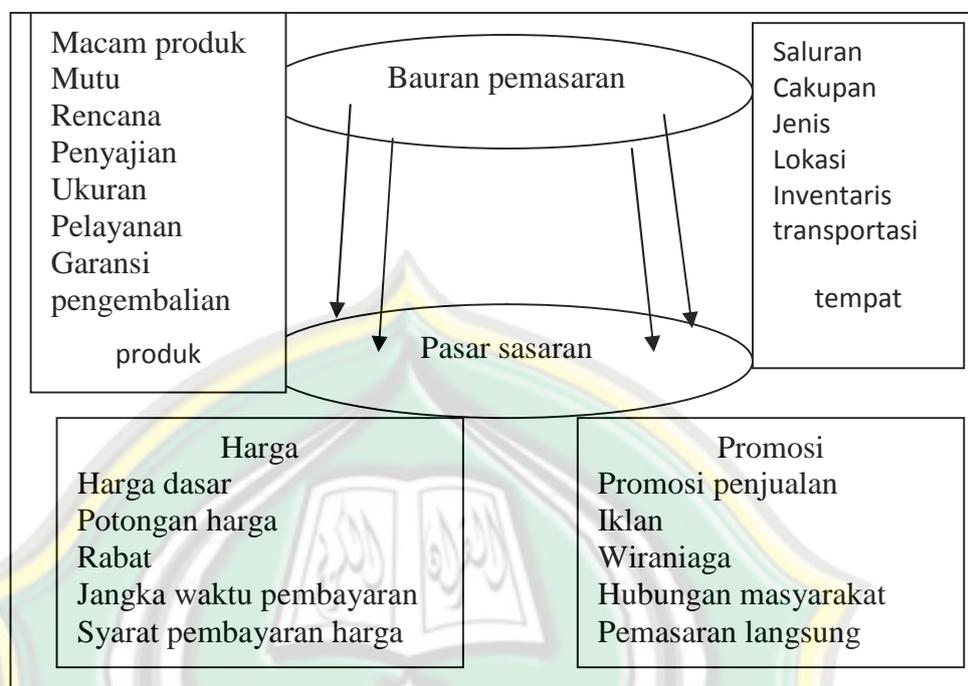
- 1) Menyampaikan informasi produk yang diluncurkan dipasar.
- 2) Meyakinkan konsumen berkenaan dengan produk yang diluncurkan.
- 3) Mengingatkan konsumen dimana membeli produk dan keterbatasan persediaan produk yang diluncurkan.⁴¹

³⁹ *Ibid*, hlm. 349.

⁴⁰ Pandji Anoraga, *Op.Cit.*, hlm. 194.

⁴¹ Ma'aruf Abdullah, *Op.Cit.*, hlm. 229.

Gambar 2.2
Penerapan Bauran Pemasaran



Sumber: Thamrin Abdullah dalam buku *Manajemen Pemasaran*⁴²

Dengan adanya *marketing mix* ini diharapkan perusahaan menemukan dan menggunakan produk, tempat usaha pemasaran, harga yang berani bersaing, serta promosi yang berbeda dan membangun image konsumen yang harapannya pemasaran akan mencapai target keuntungan ganda, selain keuntungan financial juga keuntungan menepati pilihan konsumen sebagai asset panjang meraih pemasaran emas.⁴³

4. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha kecil merupakan sebutan yang diringkas dari Usaha Sekala Kecil (USK) sebagai terjemahan dari istilah *Small Scale Enterprise* (SSE)

⁴² Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pres, Jakarta, 2014, hlm. 72.

⁴³ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 26.

yang mempunyai banyak pengertian, baik dalam makna konsep teoritis, maupun sebagai konsep strategis kebijakan pembangunan.⁴⁴

Berdasarkan UU No. 9/ 1995 yang dimaksud usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dalam memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan seperti kepemilikan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Adapun usaha kecil informal adalah berbagai usaha yang belum terdaftar/ tercatat/ berbadan hukum. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun temurun, dan atau berkaitan dengan seni dan budaya.⁴⁵

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi criteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi criteria usaha kecil sebagai mana dimaksud dalam undang-undang ini. Dan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil / usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.⁴⁶

⁴⁴ Pandji Anoraga, *Op.Cit.*, hlm. 49-50.

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 50.

⁴⁶ Undang-Undang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU RI NO.20 tahun 2008), Redaksi Sinar Grafika, Jakarta, cet. 2, 2009, hlm. 3.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana tercantum dalam landasan teori dalam penelitian ini, membahas mengenai studi tentang analisis komparasi manajemen pemasaran. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu diantaranya lokasi dan kondisi obyek penelitian. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, antara lain :

1.	Judul	“Analisis Efisiensi distribusi pemasaran produk dengan metode data envelopment analisis (DEA)”
	Peneliti	Suseno Budi Prasetyo (2008)
	Tujuan	Untuk menganalisis efisiensi distribusi pemasaran produk dengan Metode <i>Data Envelopment Analysis (DEA)</i> Pada 5 Kota distribusi pemasaran Wilayah Jawa.
	Hasil	Analisis ini menunjukkan bahwa distribusi pemasaran di kota Semarang <i>inefisiensi</i> dengan nilai efisiensinya. Sehingga strategi perbaikan efisiensi bagi distribusi Semarang yaitu menurunkan faktor input output yang berpengaruh pada efisiensi relatif.
	Persamaan	Pemasaran produk yang telah dihasilkan
	Perbedaan	Pada jurnal menggunakan metode <i>data envelopment analysis (DEA)</i> sedangkan pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster menggunakan manajemen pemasaran dan bauran pemasaran.
2.	Judul	“Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar di Kabupaten Lampung Tengah”.
	Peneliti	Angginesa Pradika, Ali Ibrohim Hasyim dan Achdiansyah Soelaiman. (2013)
	Tujuan	Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar DiKabupaten Lampung Tengah, Meliputi Struktur Pasar, Perilaku Pasar, Keragaan Pasar.

	Hasil	Struktur pasar (<i>market structure</i>) yang terbentuk adalah <i>oligopoli</i> . perilaku pemasaran (<i>market conduct</i>) petani, yaitu sistem pembayaran dilakukan secara tunai dan melalui proses tawar-menawar. keragaman pasar (<i>market performance</i>), yaitu terdapat empat saluran pemasaran ubi jalar, margin pemasaran dan <i>Ratio Profit Margin</i> (RPM) penyebarannya tidak merata.
	Persamaan	Menganalisis Pemasaran yang dilakukan.
	Perbedaan	Pada Analisis Efisiensi Pemasaran Ubi Jalar menggunakan model Struktur perilaku keragaman pasar sedangkan pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster menggunakan bauran pemasaran dan manajemen pemasaran.
3.	Judul	“Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan motor pada CV Turangga Mas Motor”.
	Peneliti	Fandi Ahmad Munadi.
	Tujuan	Untuk menganalisis pemasaran yang dapat dilakukan CV Turangga Mas Motor berdasarkan Matrik BCG yang dapat digunakan meningkatkan penjualan.
	Hasil	Dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor dilokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan oprasi yang tidak efisiensi agar tetap mempunyai <i>Cash Flow</i> yang kuat.
	Persamaan	Analisis pemasaran yang dilakukan
	Perbedaan	pada CV. Turangga Mas Motor menggunakan matrik BCG dan SWOT sedangkan UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster tidak serta melakukan manajemen pemasaran dan bauran pemasaran yang selanjutnya

		dikomparasikan antar dua objek. ⁴⁷
4.	Judul	“Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”.
	Peneliti	Christian A.D Selang
	Tujuan	Secara parsial produk, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Hasil	Analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
	Persamaan	Sama-Sama menggunakan bauran pemasaran
	Perbedaan	Pada Fresh Mart digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen sedangkan pada UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster untuk menganalisis manajemen pemasaran. ⁴⁸
5.	Judul	“ Analisa <i>Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”.
	Peneliti	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A.
	Tujuan	Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.
	Hasil	Analisis ini menunjukkan bahwa Variabel-variabel

⁴⁷ Fandi Ahmad Munadi, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”, hlm. 13-14.

⁴⁸ Christian A.D Selang, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3, Juni 2013, hlm. 80.

	dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : <i>Produk, price, promosi, place</i> (saluran distribusi), <i>partisipant, physical evidence</i> (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.
Persamaan	Analisis pemasaran dan bauran pemasaran yang dilakukan oleh klinik kecantikan teta dan UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster.
Perbedaan	Penggunaan <i>marketing mix 7P</i> pada Klinik Kecantikan Teta sedangkan UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster menggunakan <i>marketing mix 4P</i> saja. ⁴⁹

Meskipun sudah ada beberapa penelitian yang membahas tentang pemasaran, akan tetapi dapat dipahami bahwa skripsi ini memiliki corak yang berbeda, sehingga memiliki nilai orisinalitas yang masih murni dan layak untuk mendapat perhatian lebih dan tindak lanjut yang jelas. Perbedaan tersebut terletak pada obyek yang dikaji dalam penelitian ini, yakni pada sudut pandang manajemen pemasaran yang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan agar perusahaan semakin maju.

Berdasarkan pada pemaparan beberapa tinjauan diatas, maka penulis memberanikan diri untuk melakukan penelitian dengan permasalahan tersebut.

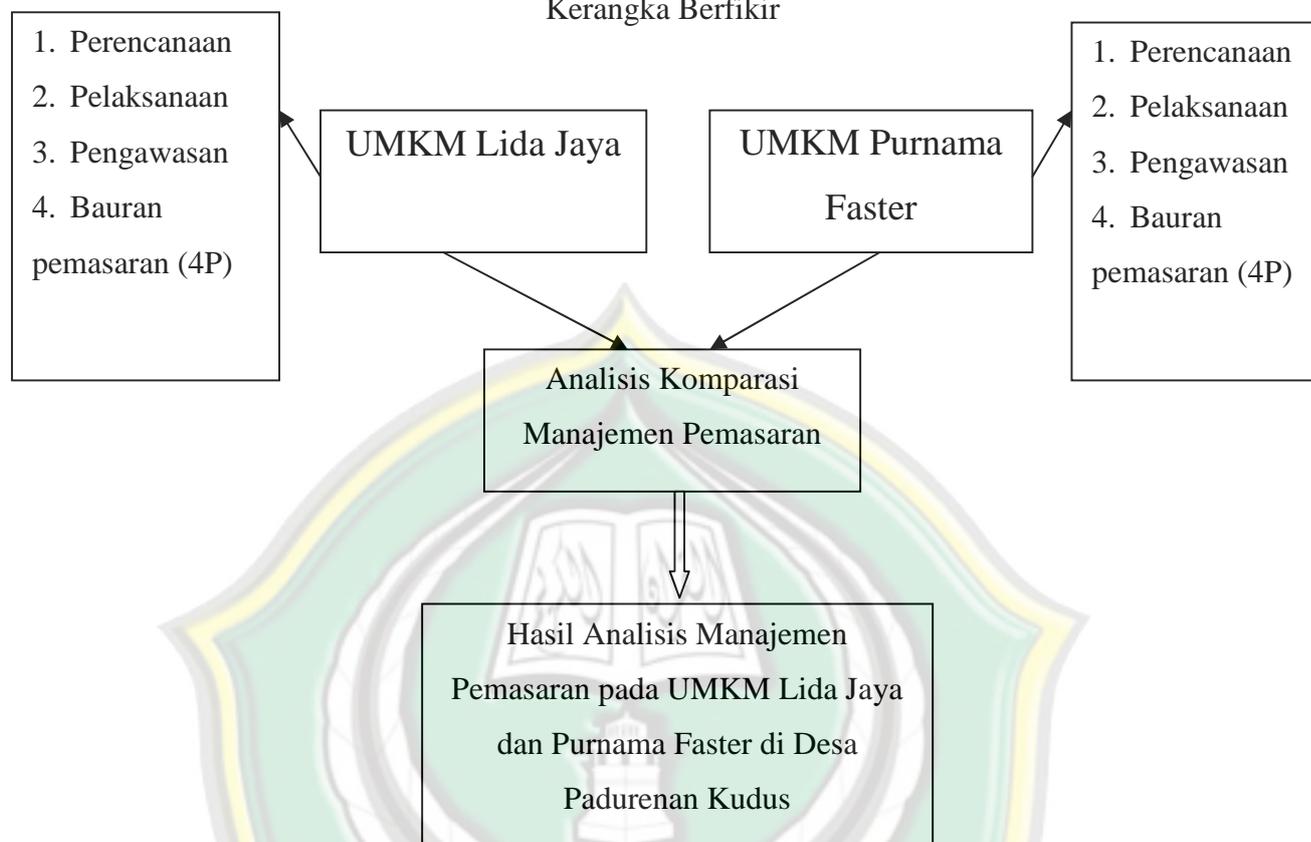
C. Kerangka Pemikiran

Setiap penelitian pasti di perlukan 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. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini nantinya, yakni:

⁴⁹ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1 No. 2, Oktober 2010, hlm. 227.



Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Penjelasan kerangka pemikiran diatas: Adapun penelitian ini nantinya akan dilakukan di dua objek, yakni UMKM Lida Jaya dan Purnama Faster. Dalam setiap objek akan dikumpulkan data yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yang digunakan, setelah data terkumpul maka data akan dikomparasikan sehingga mendapatkan hasil yang diharapkan. Yakni memperbandingkan antar dua UMKM dan selanjutnya akan didapat data yang paling tepat dan sesuai agar hasil yang diperoleh dapat digunakan untuk saling meningkatkan kualitas dan keuntungan usaha yang dijalani atau memperbaiki kelemahan yang ada pada setiap usaha.