

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Kenneth Andrew sebagaimana dikutip oleh Siti Khotijah adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana – rencana penting untuk mencapai tujuan itu.¹

Menurut Arif Yusuf Hamali, strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang yang digunakan untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada suatu industri.²

Sedangkan menurut Siti Khotijah, strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.³

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, pemasaran adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran.⁴

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu – individu dan kelompok memperoleh apa

¹ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004,

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 17.

³ Siti Khotijah, *Op. cit.*, hlm. 6 – 7.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2011, hlm. 298.

yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreativitas, pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.⁵

Pemasaran menurut Ekawati Rahayu Ningsih adalah suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan sesuatu yang lain.⁶

Jadi strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3. Hal – hal yang Harus Diperhatikan Sebelum Membuat Strategi Pemasaran

Dalam menetapkan strategi pemasaran, pemasar harus mengetahui terlebih dahulu kondisi pasar dan faktor faktor lain, seperti perilaku konsumen, lingkungan mikro dan makro perusahaan, serta lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

a. Riset Pasar

Sebelum menentukan strategi pemasaran, seorang manajer pemasaran harus melakukan riset pasar. Dalam melakukan riset pasar dilakukan dengan cara:

1) Mencari peluang pasar

Mencari peluang pasar adalah memilih pasar yang akan dilayani, mengamati konsumen, mengenali dan memahami peluang pasar yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan:

a) Produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Kudus, PPSB STAIN Kudus, 2008, hlm. 3.

⁶ *Ibid.*, hlm. 7.

- b) Berapa banyak yang mereka butuhkan
- c) Kualitas seperti apa yang mereka inginkan
- d) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya fokus yang lebih sempit
- e) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan
- f) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.⁷

2) Analisis peluang pasar

Ada beberapa hal yang dilakukan dalam menganalisis peluang pasar yaitu:

- a) Menganalisis keuntungan kompetitif perusahaan
- b) Mengidentifikasi pasar khusus yang akan dilayani
- c) Menentukan keinginan dan kebutuhan *customer*
- d) Menentukan hal yang dapat dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kemauan nasabah
- e) Menyiapkan rencana pemasaran yang bisa mencapai *customer* baru atau menjual lebih banyak ke *customer* lama
- f) Melakukan tes untuk mengetahui hasilnya⁸

Dalam melakukan riset, tentunya akan membutuhkan biaya yang besar. Apabila anggaran riset terbatas, maka perusahaan harus mengembangkan kemampuan mendengar apa yang nasabah dan *customer* potensial katakan kepada perusahaan.

Teknik yang digunakan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- 1) Papan saran
- 2) Kelompok pengguna

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 121.

⁸ *Ibid.*, hlm. 122.

- 3) Survei informal
- 4) Penggunaan kotak saran
- 5) Survei sampel
- 6) Fokus pada kelompok tertentu
- 7) Curah gagasan
- 8) Analisis keluhan
- 9) Perbandingan perbelanjaan
- 10) Analisis *customer*
- 11) Daftar keinginan *customer*
- 12) Analisis industri
- 13) Wakil penjualan
- 14) Catatan periklanan
- 15) Selidiki yang keluar⁹

b. Analisis Perilaku Konsumen

Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, pemasar dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba yang maksimal.

Perilaku konsumen adalah persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merk tertentu.¹⁰

Konsep perilaku konsumen dalam kegiatan pemasaran maupun dalam riset pemasaran banyak digunakan, khususnya ketika pemasar ingin mengetahui hal – hal berikut ini:

- 1) Seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat suatu produk atau seberapa besar manfaat yang dapat

⁹ *Ibid.*, hlm. 123 – 124.

¹⁰ Sofjan Assauri, *Op.cit.*, hlm. 132.

dirasakan oleh pelanggan. Hal ini digunakan untuk rancangan kualitas.

- 2) Pengaruh karakteristik pelanggan terhadap respons beli konsumen. Hal ini digunakan untuk menyusun strategi segmentasi.
- 3) Sikap konsumen terhadap atribut produk. Hal ini digunakan untuk menyusun strategi positioning dan pengembangan produk.
- 4) Kebutuhan dan motivasi konsumen terhadap atribut produk. Hal ini digunakan untuk menyusun pengembangan produk.
- 5) Kepuasan konsumen terhadap pelayanan distributor. Hal ini dapat digunakan untuk pengembangan distribusi.
- 6) Tanggapan terhadap iklan. Hal ini dapat digunakan untuk pengembangan strategi periklanan.
- 7) Persepsi pelanggan terhadap *customer delivered value*. Hal ini digunakan untuk strategi mempertahankan pelanggan.
- 8) Persepsi pelanggan terhadap nilai. Hal ini digunakan untuk memperbaiki proses pasar, harga, dan pengembalian atas investasi.¹¹

Dalam keputusan untuk membeli suatu produk, ada faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Ali Hasan yaitu:

- 1) Budaya
- 2) Kelas sosial
- 3) Kelompok acuan
- 4) Keluarga¹²

¹¹Ali Hasan, *Op.cit.*, hlm. 51

¹²*Ibid.*, hlm. 51 – 53.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- 1) Budaya. Faktor budaya terdiri dari kultur, subkultur, dan kelas sosial.
- 2) Sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status.
- 3) Pribadi. Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian serta konsep diri.
- 4) Psikologis. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan serta sikap.¹³

c. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dalam menganalisis lingkungan, terdapat dua macam lingkungan yang dianalisis yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal yaitu lingkungan yang berada dalam perusahaan. Sedangkan lingkungan eksternal yaitu lingkungan yang berada di luar perusahaan.

1) Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari:

a) Sumber daya.

Sumber daya meliputi seluruh aset – aset keuangan, fisik, manusia, dan budaya perusahaan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan, menciptakan, dan menjual produk atau jasanya kepada para pelanggan.¹⁴

¹³Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, hlm. 113 – 122.

¹⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 39.

Sumber daya dibagi menjadi dua yaitu:

- (1) Aset terlihat adalah aset yang paling mudah diidentifikasi dan sering ditemukan pada neraca suatu perusahaan.
- (2) Aset tak terlihat merupakan aset yang tidak bisa dilihat dengan mata telanjang atau disentuh.¹⁵

b) Kapabilitas

Kapabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Kapabilitas muncul melalui interaksi kompleks antara aset yang terlihat dan aset yang tak terlihat.¹⁶

Kapabilitas menjadi penting ketika dikombinasikan secara unik untuk menciptakan kompetensi inti yang memiliki nilai strategis dan dapat menghasilkan keunggulan kompetitif.

Kapabilitas akan menjadi kompetensi inti apabila memenuhi kriteria *sustainable competitive advantage*, yaitu:

- (1) Menambah nilai
- (2) Langka
- (3) Sukar ditiru
- (4) Mampu dalam memanfaatkan.¹⁷

¹⁵*Ibid.*, hlm. 39.

¹⁶Michael A. Hitt, *et. al*, *Manajemen Strategi: Daya Saing dan Globalisasi; Konsep*, Terj. Risa Rimendi, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 112.

¹⁷Mudrajad Kuncoro, *Op. cit.*, hlm. 44.

c) Kompetensi inti

Kompetensi inti adalah sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, melebihi para pesaingnya. Sebagai sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, kompetensi inti membedakan perusahaan secara kompetitif dan merefleksikan kepribadiannya. Kompetensi inti muncul setiap saat melalui proses organisasi dalam menggunakan sumber daya dan kapabilitas. Sebagai kapasitas untuk melakukan tindakan, kompetensi inti adalah aktivitas – aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan baik dibandingkan para pesaing dalam rangka menambah nilai unik pada produk selama periode waktu yang panjang.¹⁸

2) Lingkungan Eksternal

Pada teori manajemen strategik, faktor – faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu faktor eksternal yang jauh dan faktor eksternal yang dekat.

Faktor eksternal dikatakan jauh karena faktor – faktor tersebut bersumber dari luar organisasi dan biasanya timbul terlepas dari situasi operasional yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan, akan tetapi mempunyai dampak pada proses manajerial dan operasional perusahaan tersebut.¹⁹

Faktor eksternal jauh terdiri dari:

a) Faktor ekonomi

Faktor ekonomi mencakup :

(1) Perkembangan global di bidang ekonomi

¹⁸ Michael A. Hitt, *et. al*, *Op. cit.*, hlm. 117.

¹⁹ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 64 – 65.

- (2) Pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan
- (3) Kehadiran korporasi multinasional
- (4) Kejutan di bidang energi
- (5) Pendanaan

b) Faktor politik

Faktor politik yang harus diperhatikan yaitu politik domestik dan politik yang timbul secara regional maupun secara global.

c) Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari:

- (1) Pendidikan
- (2) Faktor kultur
- (3) Konfigurasi ketenagakerjaan
- (4) Faktor demografi
- (5) Etos kerja

d) Faktor teknologi

Faktor teknologi harus diperhatikan karena telah berkembang berbagai temuan dan terobosan di bidang perangkat keras dibarengi pula oleh perkembangan di bidang perangkat lunak yang mendukung aplikasinya yang semakin beranekaragam.

e) Faktor industri

Faktor industri yang harus diperhatikan yaitu:

- (1) Ancaman dari pendatang baru
- (2) Faktor konsumen
- (3) Faktor produk pengganti

(4) Faktor persaingan²⁰

Faktor lingkungan eksternal dikatakan dekat berangkat dari asumsi dasar bahwa suatu perusahaan dihadapkan pada suasana persaingan yang bukan hanya bersifat tajam, akan tetapi juga ada kalanya terjadi dalam iklim yang tidak sehat.²¹

Faktor lingkungan eksternal dekat terdiri dari:

a) Kedudukan kompetitif perusahaan

Kedudukan kompetitif perusahaan dapat dianalisis menggunakan analisis SWOT.

b) Profil pelanggan

Faktor – faktor yang berpengaruh pada profil pelanggan yaitu faktor demografi dan faktor psikografi.

c) Perilaku konsumen

Yang harus diperhatikan dalam perilaku konsumen adalah sifat konsumen yang tidak pernah konsisten.

d) Faktor penyandang dana

Yang harus diperhatikan adalah hubungan dengan pihak penyandang dana yang perlu ditumbuhkan, dikembangkan, dan dipelihara atas dasar saling percaya.

²⁰*Ibid.*, hlm. 65 – 89.

²¹*Ibid.*, hlm. 89.

e) Situasi pasaran kerja

Yang perlu diperhatikan dalam situasi pasaran kerja antara lain:

- (1) Perencanaan ketenagakerjaan
- (2) Sistem informasi sumber daya manusia
- (3) Rekrutmen
- (4) Seleksi
- (5) Orientasi dan penempatan
- (6) Sistem imbalan
- (7) Pendidikan dan pelatihan
- (8) Perencanaan dan pengembangan karir
- (9) Pemutusan hubungan kerja
- (10) Pemeliharaan hubungan industrial
- (11) Pensiunan²²

4. Unsur – unsur Strategi Pemasaran

Ada beberapa unsur dalam menerapkan strategi pemasaran.

Unsur – unsur dari strategi pemasaran yaitu:

a. Strategi Persaingan

Unsur dalam strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, kebiasaan pembelian, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.²³

²²*Ibid.*, hlm. 90 – 100.

²³ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, hlm. 144.

Agar proses segmentasi pasar efektif, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:²⁴

- a) Dapat diukur
- b) Dapat dicapai
- c) Substansial
- d) *Actionable*

Dasar – dasar dalam menentukan segmentasi pasar yaitu:

a) Segmentasi geografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis.²⁵

b) Segmentasi demografis

Segmentasi demografis ini dimaksudkan untuk membedakan berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah seperti:

- (1) Kelompok umur
- (2) Jenis kelamin
- (3) Besarnya keluarga
- (4) Siklus penghidupan keluarga
- (5) Pendapatan
- (6) Jabatan
- (7) Pendidikan
- (8) Agama
- (9) Suku Bangsa
- (10) Kebangsaan
- (11) Klasifikasi sosial²⁶

²⁴ *Ibid.*, hlm. 145 – 146.

²⁵ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, hlm. 155.

c) Segmentasi psikografis

Di dalam segmentasi psikografis, konsumen dibedakan atas ciri *personality*, gaya hidup, dan *values*.²⁷

d) Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku. Konsumen dibedakan atas dasar pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya atas produk.²⁸

Segmen pasar dianggap menarik apabila mempunyai sifat – sifat berikut ini:²⁹

- a) Segmen pasar tersebut cukup besar
- b) Segmen pasar tersebut mungkin kecil, tetapi sangat potensial untuk berkembang lebih lanjut karena tidak dikuasai oleh pesaing yang ada sekarang
- c) Segmen pasar tersebut masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani atau dipenuhi oleh perusahaan
- d) Segmen pasar tersebut dapat dibedakan dari segmen – segmen lainnya.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.³⁰

²⁶ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 34 – 37.

²⁷ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 113.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 113 – 114.

²⁹ Ali Hasan, *Op. cit.*, hlm. 128.

³⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 102.

Untuk menentukan *targeting* dapat dilakukan dengan menggunakan konsep Enam O (*The Six O's Concept*), yaitu:³¹

- a) *Occupants* (siapa yang ada dalam pasar tersebut)
- b) *Objects* (apa yang dibeli oleh pasar tersebut)
- c) *Occassions* (kapan terjadi transaksi pembelian)
- d) *Organization* (siapa yang ikut serta dalam pembelian)
- e) *Objectives* (mengapa pasar itu membeli)
- f) *Operations* (bagaimana caranya pasar itu membeli)

3) *Positioning*

Positioning (penempatan) adalah memberi identitas merek pada produk yang dapat membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi tawaran *value* yang dapat diterima dan diperoleh pelanggan.³²

Jack Trout menjabarkan inti dari *positioning* ke dalam empat prinsip yaitu:³³

- a) Sebuah perusahaan harus menetapkan posisinya di dalam benak target pelanggan.
- b) Posisi tersebut harus tunggal, yaitu sebuah pesan yang sederhana dan konsisten
- c) Posisi tersebut harus bisa membedakan perusahaan dari pesaingnya
- d) Sebuah perusahaan tidak bisa memberi segala hal untuk semua orang, tetapi perusahaan harus memfokuskan upayanya.

³¹ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 150.

³² Ali hasan, *Op. cit.*, hlm. 130.

³³ Christopher Lovelock, *et. al.*, *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia*, Terj. Dian Wulandari, Devri Bernadi Putera, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 79.

b. Taktik Pemasaran

Terdapat dua taktik pemasaran, yaitu:

1) Diferensiasi

Dalam membangun strategi pemasaran, antara perusahaan satu dengan lainnya tentunya memiliki perbedaan. Diferensiasi dapat dilakukan dengan cara:³⁴

- a) Diferensiasi produk
- b) Diferensiasi *service*
- c) Diferensiasi personil
- d) Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Dalam memilih keunggulan bersaing, ada beberapa hal yang harus dilakukan perusahaan, yaitu:³⁵

- a) Kemampuan menciptakan kompetensi khusus
- b) Kemampuan menciptakan persaingan yang tidak sempurna
- c) Kemampuan melakukan penyesuaian dengan lingkungan eksternal
- d) Kemampuan menciptakan laba di atas rata – rata laba industri
- e) Kemampuan menciptakan keseimbangan pesaing dan pelangg
- f) Memiliki kreativitas dan fleksibilitas.

2) Bauran pemasaran

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam bauran pemasaran, yaitu:

³⁴ Siti Khotijah, *Op. cit.*, hlm. 25.

³⁵ Ali Hasan, *Op. cit.*, hlm. 134 – 135.

a) Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.³⁶

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:³⁷

- (1) Produk inti, yaitu inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh konsumen dari produk tersebut
- (2) Produk formal, yaitu bentuk, model, kualitas, merek, dan kemasan yang menyertai produk tersebut
- (3) Produk tambahan, yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.

Pada saat produk diluncurkan, tentunya perusahaan harus memperhatikan hal – hal yang berhubungan dengan produk tersebut, seperti:³⁸

- (1) Atribut produk yang terdiri dari mutu, sifat, dan rancangan.
- (2) Merek adalah janji produsen untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Merek dapat menyampaikan empat tingkat arti yaitu:

- (a) Atribut
- (b) Manfaat

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terj. Anella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 560.

³⁷ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, hlm. 202 – 203.

³⁸ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op. cit.*, hlm. 161 – 162.

- (c) Nilai
- (d) Kepribadian

Pada umumnya perusahaan memasarkan lebih dari satu produk. Maka dari itu, perlu dilakukan strategi pembauran produk. Terdapat beberapa strategi dalam pembauran produk yaitu:³⁹

- (1) Strategi seluruh baris (*line*) untuk seluruh pasar: perusahaan ingin memproduksi dan memasarkan segala macam produk untuk semua konsumen
- (2) Strategi pasar khusus tertentu: perusahaan khusus membuat atau memproduksi produk yang dibutuhkan oleh segmen pasar tertentu
- (3) Strategi *product line* khusus tertentu: perusahaan khusus membuat atau memproduksi satu macam atau tipe produk tertentu dan memasarkan kepada semua konsumen di pasar
- (4) Strategi *product line* khusus yang terbatas: perusahaan khusus membuat atau memproduksi satu macam atau tipe produk tertentu saja, yang mempunyai desain yang istimewa, dan hanya diproduksi dan dipasarkan untuk segmen tertentu
- (5) Strategi produk tertentu yang khusus: perusahaan memilih suatu produk tertentu/istimewa, memasarkannya menurut kesempatan yang ada, dan dipasarkan pada satu atau beberapa segmen pasar saja

³⁹*Ibid.*, hlm. 216 – 218.

- (6) Strategi menghadapi keadaan khusus tertentu: perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pada keadaan khusus.

Diluncurkannya sebuah produk tentunya akan mengalami sebuah siklus. Sebuah produk pasti akan mengalami siklus yaitu siklus kehidupan produk. Siklus kehidupan produk terdiri dari:⁴⁰

- (1) Introduksi, yaitu tahap produk dilansir di pasaran, baru dikenal, dan sedikit diterima konsumen.
- (2) Pertumbuhan, yaitu tahap dimana efek promosi dirasakan, penjualan meningkat, distribusi mulai lancar.
- (3) Kedewasaan, yaitu tahap penjualan telah naik hanya tidak curam lagi *trendnya* karena konsumen potensial makin kecil.
- (4) Kemunduran, tahap dimana periode penurunan penjualan dan ditunjukkan dengan gejala kurangnya produk – produk yang terjual.

Saat sebuah produk mengalami kemunduran, maka diperlukan pengembangan produk. Pengembangan produk juga perlu dilakukan saat produk mulai mengalami pertumbuhan. Salah satu cara pengembangan sebuah produk adalah dengan cara diversifikasi.

Terdapat beberapa pertimbangan dalam melakukan diversifikasi produk, yaitu:

- (1) Agar perusahaan tidak tergantung pada satu produk saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang

⁴⁰ M. Mursid, *Op. cit.*, hlm 72 – 73.

kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.

- (2) Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil yang lebih baik.
- (3) Adanya unsur sinergi, di mana pertumbuhan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
- (4) Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan produk baru.

b) Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru dan ketika ia mengenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru.⁴¹

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga. Ada enam langkah dalam menetapkan harga, yaitu:⁴²

- (1) Memilih sasaran harga
- (2) Menentukan permintaan
- (3) Memperkirakan biaya
- (4) Menganalisis penawaran
- (5) Memilih suatu metode harga
- (6) Memilih harga akhir

⁴¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op. cit.*, hlm. 171

⁴² *Ibid.*, hlm. 171

Dalam menetapkan harga suatu produk, tentunya ada tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan penetapan harga antara lain:⁴³

- (1) Memperoleh laba yang maksimum
- (2) Mendapatkan *share* pasar tertentu
- (3) Memerah pasar (*market skimming*)
- (4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu
- (5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- (6) Mempromosikan produk

c) Distribusi

Distribusi atau saluran pemasaran sangat diperlukan untuk memasarkan produk agar produk bisa sampai ke konsumen. Untuk memasarkan produk diperlukan rancangan sistem saluran pemasaran yang dilakukan dengan cara:

- (1) Menganalisis tingkat hasil pelayanan yang diinginkan konsumen
- (2) Menetapkan tujuan dan keterbatasan saluran pemasaran
- (3) Mengidentifikasi alternatif – alternatif saluran utama
- (4) Mengevaluasi alternatif – alternatif saluran utama⁴⁴

Rancangan saluran pemasaran dibuat dengan tujuan:⁴⁵

- (1) Meningkatkan ketersediaan produk untuk para pelanggan potensial

⁴³ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, hlm. 224 – 227.

⁴⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op. cit.*, hlm. 212 – 220.

⁴⁵ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, hlm. 216 – 217.

- (2) Memuaskan keperluan pelanggan dengan memberikan tingkat layanan yang baik
- (3) Menjalankan usaha promosi
- (4) Mencapai tepat waktu informasi pasar yang terinci
- (5) Meningkatkan efektivitas biaya
- (6) Menjaga fleksibilitas

Setelah membuat rancangan saluran pemasaran, maka perusahaan perlu menentukan penyalur yang akan memasarkan produknya. Dalam memilih penyalur, perlu memperhatikan faktor – faktor berikut:⁴⁶

- (1) Pola saluran distribusi
- (2) Banyaknya atau jumlah penyalur
- (3) Lokasi atau daerah penyalur
- (4) Bonafiditas para penyalur yang tercermin dari likuiditasnya
- (5) Reputasi dari penyalur
- (6) Kemampuan menjual dan jaringan distribusi yang luas
- (7) Mempunyai tenaga penjual yang terlatih dan sarana atau fasilitas yang memadai

Setelah sebuah perusahaan memilih saluran alternatif, maka perusahaan harus melakukan hal – hal berikut ini:⁴⁷

- (1) Menyeleksi anggota – anggota saluran pemasaran
- (2) Memotivasi anggota – anggota saluran pemasaran
- (3) Mengevaluasi anggota – anggota saluran pemasaran
- (4) Memodifikasi susunan saluran pemasaran

⁴⁶ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, hlm. 242 – 243.

⁴⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op. cit.*, hlm 221 – 226.

d) Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Alasan mengapa promosi dilakukan, antara lain:

- (1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
- (2) Karena ingin meningkatkan penjualan
- (3) Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik
- (4) Karena ingin menunjukkan kelebihan perusahaan atau produk perusahaan terhadap saingan.⁴⁸

Ada beberapa cara dalam mempromosikan suatu produk. Sebelum menentukan jenis promosi yang digunakan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- (1) Mengidentifikasi konsumen yang akan menjadi target pemasaran
- (2) Menetapkan respon yang dicari atas informasi yang terhimpun
- (3) Memilih jenis pasar yang akan disampaikan
- (4) Melihat posisi produk dalam perjalanan selama penawaran dalam meraih pangsa pasar
- (5) Memilih media informasi
- (6) Kreatif desain iklan
- (7) Evaluasi umpan balik
- (8) Mengumpulkan umpan balik⁴⁹

⁴⁸ M. Mursid, *Op. cit.*, hlm. 95.

⁴⁹ Siti Khotijah, *Op. cit.*, hlm. 47 – 51.

Setelah mengetahui hal – hal di atas, perusahaan dapat menentukan cara promosi yang tepat untuk memasarkan produknya, diantaranya:

- (1) *Advertising*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- (2) *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- (3) *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertising*, dan *publicity* yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu.
- (4) *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.⁵⁰

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Op. cit.*, hlm. 268 – 269.

c. Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1) Merek

Pemberian merek memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, diantaranya:

- a) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada
- b) Merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh peaingnya
- c) Merek memberikan penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan
- d) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar
- e) Merek yang baik membantu membangun citra perusahaan.⁵¹

Perusahaan memiliki empat pilihan dalam hal strategi merek seperti pada tabel berikut.⁵²

		Jenis Produk	
		Lama	Baru
Nama Merek	Strategi Merek		
	Lama	Perluasan Lini	Perluasan Merek
	Baru	Multi Merek	Merek Baru

Tabel 1.2.

2) Pelayanan

Memberikan pelayanan yang unggul merupakan sebuah strategi yang menang karena menghasilkan lebih

⁵¹ Philip Kotler, *Op. cit.*, hlm. 581.

⁵² *Ibid.*, hlm. 588.

banyak pelanggan baru, lebih sedikit kehilangan pelanggan, dan lebih sedikit kesalahan yang membutuhkan kinerja pelayanan.⁵³

Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa. Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi pelanggan. Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a) Ketepatan waktu pelayanan
- b) Akurasi pelayanan
- c) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- d) Kelengkapan
- e) Kemudahan mendapatkan pelayanan
- f) Variasi model pelayanan
- g) Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan
- h) Pelayanan pribadi
- i) Pendukung pelayanan⁵⁴

Ada sepuluh faktor kunci sukses dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan, antara lain:

- a) Mendengarkan suara pelanggan
- b) Memberikan pelayanan yang handal
- c) Memberikan *basic service*
- d) *Service design*
- e) Pemulihan
- f) *Surprising customer*
- g) *Fair play*
- h) *Teamwork*

⁵³ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2003, hlm. 229.

⁵⁴ Ali Hasan, *Op. cit.*, hlm. 91 – 92.

- i) *Employee research*
- j) *Servant leadership*⁵⁵

B. Baitul Maal wat Tamwiil (BMT)

1. Pengertian, Fungsi, dan Ciri – ciri BMT

Baitul Maal wat Tamwiil (BMT) adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al – maal wa at – tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha – usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.⁵⁶

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

- a. *Bait at – tamwil* (*bait* artinya rumah, *at – tamwil* artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha – usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- b. *Bait al – maal* (*bait* artinya rumah, *maal* artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.⁵⁷

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri – ciri sebagai berikut:

- a. Berorientasi bisnis
- b. Bukan lembaga sosial, tetapi dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, sedekah, hiah, dan wakaf

⁵⁵ A. Usmara, *Op. cit.*, hlm 236 – 244.

⁵⁶ Ahmad Hasan Ridwan, *Op. cit.*, hlm. 23.

⁵⁷ *Ibid.*, hlm. 23.

- c. Lembaga ekonomi umat yang dibangun dari bawah secara swadaya yang melibatkan peran serta masyarakat sekitarnya
- d. Lembaga ekonomi milik bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu di luar masyarakat sekitar BMT.⁵⁸

2. Produk – produk BMT

Produk BMT dibagi menjadi dua, yaitu produk simpanan dan pembiayaan. Produk – produk tersebut antara lain:

a. *Wadi'ah*

Wadi'ah merupakan prinsip simpanan murni dari pihak yang menyimpan atau menitipkan kepada pihak yang menerima titipan untuk dimanfaatkan atau tidak dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan yang ada.⁵⁹

Dasar hukum *wadi'ah* terdapat pada Al – Qur'an surat an-Nisaa' ayat 58.⁶⁰

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...*”

b. *Mudharabah*

Mudharabah adalah suatu akad kerjasama kemitraan antara penyedia dana usaha dan pengelola dana atau manajemen usaha.⁶¹

⁵⁸ *Ibid.*, hlm. 24

⁵⁹ Ismail, *Perbankan Syariah*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2016, hlm. 59.

⁶⁰ Al – Qur'an surat an – Nisaa' ayat 58, *Al – Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jumanatul'Ali – Art, 2004, hlm. 87.

⁶¹ Ahmad Supriyadi, *Bank Syariah Studi Perbankan Syariah dengan Pendekatan Hukum*, Idea Press, Yogyakarta, 2011, hlm. 59.

Dasar hukum *mudharabah* yaitu Al – Qur’an surat al – Muzzammil ayat 20:⁶²

﴿... وَآخَرُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ...﴾

“... dan orang – orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah ...”

c. *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, di mana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan keuntungan yang diharapkan sesuai jumlah tertentu.⁶³

Dasar hukum *murabahah* yaitu Al – Qur’an surat al – Baqarah ayat 275:⁶⁴

﴿... اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...﴾

“... Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba ...”

d. *Ijarah*

Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang itu sendiri.⁶⁵

Dasar hukum *ijarah* yaitu Al – Qur’an surat al – Baqarah ayat 233:⁶⁶

⁶² Al – Qur’an surat al – Muzzammil ayat 20, *Op. cit.*, hlm. 575.

⁶³ Ismail, *Op. cit.*, hlm. 138.

⁶⁴ Al – Qur’an surat al – Baqarah ayat 275, *Op. cit.*, hlm. 47.

⁶⁵ Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, 2001, hlm. 117.

... وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ
مَاءَ آتَيْتُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ



“... Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

e. *Qardh*

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau meminjamkan tanpa mengharap imbalan.⁶⁷

Dasar hukum *qardh* yaitu Al – Qur’an surat al – Hadiid ayat 11:⁶⁸

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفَهُ لَهُ وَلَهُ أَجْرٌ
كَرِيمٌ

“Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipatgandakan (balasan) pinjaman itu untuknya, dan dia akan memperoleh pahala yang banyak.”

C. Laba

1. Pengertian Laba

Laba merupakan perubahan modal suatu kesatuan usaha di antara dua titik waktu, tidak termasuk perubahan – perubahan akibat

⁶⁶ Al – Qur’an surat al Baqarah ayat 233, *Op. cit.*, hlm. 37.

⁶⁷ Ahmad Supriyadi, *Op. cit.*, hlm. 70.

⁶⁸ Al – Qur’an surat al – Hadiid ayat 11, *Op. cit.*, hlm. 538.

investasi oleh pemilik dan distribusi kepada pemilik, dimana modal dinyatakan dengan ukuran nilai dan didasarkan pada skala tertentu.⁶⁹

Tabel berikut ini menjelaskan tentang konsep laba, perhitungan laba, dan mereka yang membutuhkannya.⁷⁰

Konsep Laba	Perhitungan Laba	Penerima Informasi
<i>Value Added</i> (Tambahan Nilai)	Harga jual produksi dan jasa perusahaan dikurangi harga pokok barang dan jasa yang dijual.	Pegawai, pemilik, kreditor, dan pemerintah.
Laba bersih perusahaan (<i>Enterprise net Income</i>)	Kelebihan hasil (<i>revenue</i>) dari biaya, seluruh pendapatan (<i>gain</i>), dan rugi. Biaya tidak termasuk bunga, pajak, dan bagi hasil.	Pemegang saham, pemegang obligasi, dan pemerintah.
Laba bersih bagi investor	Sama seperti <i>enterprise income</i> tetapi setelah dikurangi pajak penghasilan.	Pemegang saham, pemegang obligasi, dan kreditor jangka panjang.
Laba bersih bagi pemegang saham residual (<i>residual equity holders</i>)	Laba bersih kepada pemegang saham dikurangi deviden saham preferen	Pemegang saham biasa (sekarang dan yang potensial) terkecuali prioritas pembayaran tidak terpenuhi.

Tabel 1.3.

⁶⁹ Muqodim, *Teori Akuntansi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 111 – 112.

⁷⁰ Sofyan Syafri Harahap, *Teori Akuntansi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, hlm.276.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu tentang strategi pemasaran, yaitu:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Martiman dari STIE Sailendra dengan judul “Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan”. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Strategi pemasaran barang dan jasa melalui media iklan sangat diperlukan untuk menginformasikan produk dan jasa perusahaan kepada pasar.
 - b. Dalam pemasaran barang dan jasa, perusahaan memandang perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh budaya, tingkat faktor sosial, pribadi dan psikologis memerlukan perhatian karena perilaku konsumen merupakan terbentuknya keputusan pembelian.
 - c. Pemasaran yang efektif memerlukan pentahapan rencana, konsep strategi segmen pasar, strategi perencanaan pemasaran yang baik dan matang, aplikasi merek, label, dan kemasan sebagai daya tarik pasar. Salah satu komponen pemasaran yang harus dipertungkan dengan baik adalah harga produk.
 - d. Strategi penetapan harga perlu memperhatikan faktor – faktor yang internal maupun eksternal yang mempengaruhinya, misalnya: faktor budaya, tingkat faktor sosial, faktor kepribadian dan psikologis memerlukan perhatian karena perilaku konsumen merupakan terbentuknya keputusan pembelian.⁷¹
2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriyah Inayah Ichwanda dari Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)”. Hasil dari penelitian ini yaitu:

⁷¹ Martiman, “*Strategi Pemasaran Barang dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan*”, Jurnal Ilmiah Widya, Volume 2 Nomor 2, Mei – Juli, 2014, hlm. 62.

Pemasaran yang dilakukan PT Petrokimia Gresik masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas. Namun untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami faktor – faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada. Perusahaan dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat ini tergantung kepada respon perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya.⁷²

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo dari Universitas Brawijaya Malang yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. Hasil dari penelitian ini yaitu:
 - a. Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut ini untuk meningkatkan daya saing:
 - 1) Segmentasi, dimana Batik Diajeng Solo memiliki segmentasi secara khusus lebih memfokuskan kepada konsumen usia muda (16 – 30 tahun) yang bertujuan untuk meningkatkan batik di kalangan kawula muda.
 - 2) Target pasar produk Batik Diajeng Solo adalah konsumen batik seragam dan kombinasi bagi perusahaan, *event organizer*, pabrik, hotel, instansi pemerintah maupun sekolah.
 - 3) Posisi pasar batik diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi dengan memberikan kualitas produk yang baik.
 - 4) Dari strategi bauran pemasaran, strategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga yang dilakukan adalah relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreativitas

⁷² Fitriyah Inayah Ichwanda, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 24 Nomor 21, Juli, 2015, hlm. 8.

desain. Saat ini Batik Diajeng Solo dalam melakukan strategi distribusi dengan melakukan penjualan langsung ke konsumen secara *on line* di www.batikdiajengsolo.com, sedangkan strategi promosinya melalui *internet marketing*, sponsor acara, dan pameran *fashion*.

b. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Diajeng Solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan – peningkatan jumlah penjualan. Batik Diajeng Solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.⁷³

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ustadus Sholihin yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persangan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri”. Hasil dari penelitian ini yaitu:

a. Setelah dilakukan perhitungan maka didapat total skor dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap Sinar Barokah. Dimana diperoleh total kekuatan 3,00, total kelemahan 2,67, total peluang 3,62, dan total ancaman 2,89. Hal ini menunjukkan bahawa faktor kekuatan dan peluang yang terdapat pada perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap Sinar Barokah berpengaruh besar terhadap usaha yang dijalankan sedangkan faktor kelemahan dan ancaman berpengaruh terhadap usaha tersebut, tetapi pengaruh yang ditimbulkan tidak secara meneluruh.

b. Setelah dievaluasi menggunakan matriks SWOT maka dapat diketahui bahwa perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap Sinar

⁷³ Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi pada Batik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 29 Nomor 1, Desember, 2015, hlm. 65.

Barokah berada pada kuadran I dengan titik koordinat (0,17 : 0,37). Dalam kuadran in terlihat bahwa pelaku usaha berada dalam tahap perkembangan maju karena faktor peluang dan kekuatan yang sangat berpengaruh terhadap usaha ini meskipun ancaman dan kelemahan yang selalu ada dalam usaha ini.

- c. Strategi yang digunakan perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap Sinar Barokah pada kuadran I adalah *Growth Oriented Strategy*, dimana dalam strategi ini pelaku usaha diharapkan agar bisa mempertahankan keadaan usaha yang sudah mulai berkembang.⁷⁴

5. Penelitian yang telah dilakukan oleh M. Afianda Putra yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan”. Hasil penelitian ini yaitu:

- a. Perusahaan di dalam menjalankan aktivitasnya telah menggunakan strategi yang kokoh yakni strategi perusahaan ini menggunakan strategi penantang pasar (*market challenger*) karena perusahaan ini tidak sebagai pemimpin pasar, pengikut pasar, dan bukan sebagai penggarap relung pasar.
- b. Strategi pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, tantangan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum optimal meningkatkan penjualan.⁷⁵

⁷⁴ Ustadus Sholihin, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri”, Jurnal Cendekia, Volume 12 Nomor 3, September, 2014, hlm. 6.

⁷⁵ M. Afianda Putra, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan”, Jurnal Ilmiah Integritas, Volume 1 Nomor 3, Oktober, 2015, hlm. 116.

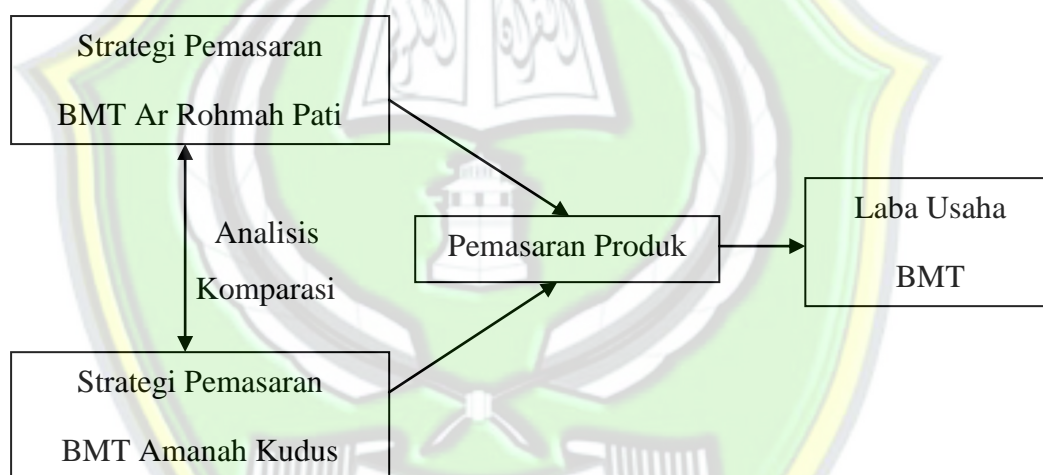
Berikut ini persamaan dan perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu.

No.	Judul dan Penulis	Perbedaan
1	Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan oleh Martiman	Penelitian penulis cakupannya lebih luas dalam memasarkan produk BMT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Martiman lebih spesifik yaitu melalui media iklan.
2	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada PT Petrokimia Gresik) oleh Fitriyah Inayah Ichwanda	Penelitian yang dilakukan penulis masih berskala kecil yaitu hanya di tingkat kabupaten/kota, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah Inayah Ichwanda lebih luas lagi yaitu berskala internasional.
3	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik diajeng Solo) oleh Dimas Hendika Wibowo	Penelitian penulis berfokus pada peningkatan laba usaha, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo berfokus pada peningkatan daya saing.
4	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri oleh Ustadus Sholihin	Penelitian penulis lebih berfokus pada peningkatan laba usaha, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ustadus Sholihin berfokus dalam menghadapi persaingan usaha.

5	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Waty Grafika Medan oleh M. Afianda Putra	Penelitian yang dilakukan penulis membandingkan dua perusahaan yang masih berskala kecil, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh M. Afianda Putra meneliti perusahaan yang sudah besar.
---	--	---

Tabel. 1.4.

E. Kerangka Berpikir



Gambar 1.1.

Penjelasan dari kerangka berpikir di atas yaitu menjelaskan strategi pemasaran apa yang digunakan oleh BMT Ar Rohmah Pati untuk meningkatkan penjualan produk dalam meningkatkan laba usaha BMT. Bagan di atas juga menjelaskan strategi apa yang digunakan oleh BMT Amanah Kudus dalam meningkatkan penjualan produknya dalam rangka meningkatkan laba usaha. Kemudian strategi pemasaran BMT Ar Rohmah Pati dan BMT Amanah Kudus dibandingkan untuk mengetahui strategi pemasaran mana yang dapat memberikan laba usaha yang lebih tinggi.