REPOSITORI STAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan (*goal*) dan menyesuaikan sumber daya yang dimiliki dengan peluang-ancaman yang dihadapi.[1]

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert sebagaimana yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, strategi lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu dan berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu.[2]

Sedangkan menurut Tjiptono, strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.[3]

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai daari produsen sampai konsumen.[4]

---

[1] Mudrajad kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 12.

[2] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi offset, Jakarta, 1995, hlm. 3.

[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium I, Prehellindo, Jakarta, 1997, hlm. 75.

[4] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, TIM UB Pres, Malang, 2011, hlm. 2.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendaapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas memperrtukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[5]

Pada zaman dahulu pemasaran diutamakan untuk tujuan penjualan dengan biaya yang minimum. Cara yang demikian berguna bagi individual, tidak cocok dalam konsep pemasaran karena kurang memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen memadukan keputusan-keputusan perusahaan lainnya. Bagian pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting.[6]

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial dimana konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreatifitas, pertukaran produk dan nilai.[7] Pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya.[8]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran 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, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[9]

Faktor lingkungan yang dianalisa alam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Indeks, Jakarta, 2004, hlm. 9.
[6] M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 15.
[7] Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus, 2008, hlm. 3.
[8] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 160.
[9] *Ibid*., hlm. 154.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan dianalisa dalam penyusunan strategi emasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti diuraikan diatas adalah factor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*) yang terdiri dari produk, harga, penyaluran atau distribusi, promosi dan pelayanan.[10]

2. Dasar dan Tujuan Strategi Pemasaran

Dasar startegi pemasaran sebagaimana dijelaskan di dalam Al-Qur'an:

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ وَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: *"Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah (rezeki hasil perniagaan) dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung."* (QS. Al-Jumu'ah:10).[11]

[10] *Ibid*., hlm. 155.

[11] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan*, Karya Toha Putra, Semarang, hlm. 554.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan yang berlaku suka sama suka di antara kamu."* (QS. An-Nisa': 29)[12]

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَلۡتَنظُرۡ نَفۡسٞ مَّا قَدَّمَتۡ لِغَدٖۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعۡمَلُونَ ١٨

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan (meneliti ulang, mengevaluasi) apa yang telah dilakukan untuk persiapan (perencanaan) hari esok yang lebih baik dan bertakwalah kepada Allah sesungguhnya Allah Maaha Mengetahui apa yang kamu kerjakan."* (QS Al-Hasyr: 18)[13]

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mensukseskan kegiatan pemasaran sehingga dapat memenangkan persaingan, melalui peningkatan keunggulan kompetitif.[14]

3. Konsep Pemasaran

Philip Kotler menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran telah diekspresikan dalam banyak cara yang beraneka ragam, seperti:[15]

---

[12] *Ibid*., hlm. 83.
[13] *Ibid*., hlm. 548.
[14] Muhammad H. Mubarok, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, Idea Press, Yogyakarta, 2009, hlm. 3.
[15] Philip Kotler, 2004, *Op. Cit*., hlm. 22.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

"Penuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan"

"Temukan keinginan dan penuhilah"

"Cintailah pelanggan, bukan produk"

"Lakukan dengan cara anda" (burger king)

"Andalah sang Bos" (United Airlines)

"Utamakan orang-orang" (British Airways)

"Bermitra untuk mendapatkan laba" (Milliken and Company)

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebudayaan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[16]

Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan lainnya.[17]

Konsep inti pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

   Cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dari keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan rumah untuk hidup. Di luar ini, manusia ingin rekreasi, pendidikan maupun jasa lainnya. Mereka punya pilihan yang jelas akan macam dan merek tertentu dari barang dan jasa pokok. [18]

[16] Sofjan Assauri, 2002, *Op. Cit*., hlm. 76.
[17] *Ibid.*, hlm. 80.
[18] Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, hlm. 11.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

2) Produk

Orang memenuhi kebutuhan dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.[19]

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Bagaimana konsumen memilih diantara banyak produk yang dapat memenuhi kebutuhannya?. Konsep dasarnya adalah nilai pelanggan. Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total produk untuk memenuhi kebutuhannya.[20]

4) Pertukaran transaksi dan hubungan

Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Jika peretujuan dapat dicapai maka akan terjadi transaksi. Transaksi merupakan unit pertukaran terkecil. Hasil akhirnya akan terjadi hubungan.[21]

5) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan itu.[22]

6) Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.[23]

Selain itu juga diperlukan adanya uji pemasaran. Tujuan uji pemasaran adalah untik mempelajari bagaimana konsumen dan *dealer*

[19] *Ibid*., hlm. 12.
[20] *Ibid*., hlm. 14.
[21] *Ibid*., hlm. 16.
[22] *Ibid*., hlm. 17.
[23] *Ibid*., hlm. 19.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

bereaksi dalam penanganan, penggunaan dan pembelian kembali produk dan berapa besar pasarnya. Jumlah uji pemasaran dipengaruhi oleh biaya investasi dan risiko di satu pihak, dan tekanan waktu serta biaya riset di pihak lain. Produk dengan investasi dan risiko tinggi membutuhkan uji pemasaran agar tidak terjadi kesalahan.[24]

4. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Ada lima elemen strategi pemasaran yang saling berkaitan yaitu:

a. Strategi Pasar

1) Pengertian Pasar

Yang dimaksud dengan pasar merupakan tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan status harga.[25]

Menurut Fandy Tjiptono, mendefinisikan pasar yang dipandang dalam sudut pandang pemasaran, bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.[26]

2) Implikasi Mekanisme Pasar Islam

Keberadaan pasar yang terbuka memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengambil bagian dalam menentukan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan *rill* masyarakat dalam mengoptimalisasikan faktor produksi yang ada didalamnya. Dalam konsep Islam wujud suatu pasar merupakan refleksi dari kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan bukan sebaliknya. Islam

[24] Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 444.

[25] Endang Tjahjaningsih dan Sri Sudarsih, *Ekonomi Bisnis*, Stic Stinubank, Semarang, 2001, hlm. 103.

[26] Fandy Tjiptono, 1995, *Op. Cit.*, hlm. 5.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

mengatur bagaimana keberadaan suatu pasar tidak merugikan antara satu dengan yang lain.[27]

b. Strategi Produk

1) Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.[28]

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[29]

2) 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 seperti:[30]

- Riset produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada masa yang akan datang
- Rekayasa (*engineering*) yang berkaitan dengan cara pembuatan produk yang diperlukan
- Desain yang berkaitan perencaan terhadap suatu produk yang akan dibuat

Dalam produk baru, pada dasarnya bahwa proses pengembangan produk baru harus berasal dari penentapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar dalam

[27] Abdul Jalil, *Ilmu Ekonomi Islam*, STAIN Kudus, Kudus, 2005, hlm. 297.
[28] Philip Kotler, 2001, *Op. Cit.*, hlm. 103.
[29] Fandy Tjiptono, 1995, *Op. Cit*, hlm. 95.
[30] Mochammad Edris, *Pengantar* Bisnis, BPFE, Kudus, 2003 hlm. 68.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

menentukan proses pengembangan dari setiap produk baru. Seleksi dilakukan untuk mengidentifikasikan peranan strategi produk baru didalam usaha mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan secara keseluruhan.[31]

c. Strategi Penetapan Harga

1) Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Mochammad Edris mengatakan bahwa:

> *"Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya"*[32]

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:[33]

- Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

2) Pentingnya Harga dalam Perusahaan

Penetapan harga suatu barang atau jasa untuk perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena:[34]

- Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya
- Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya

[31] *Ibid*., hlm. 71.
[32] *Ibid*., hlm. 87.
[33] Fandy Tjiptono, *Op. Cit*., hlm. 152.
[34] Mochammad Edris, *Op. Cit*., hlm. 87.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

- Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih
- Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sisi perusahaan bahwa harga merupakan suatu cara bagi produsen untuk membedakan penawaran barangay dari para pesaing.

3) Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu:[35]

- Tujuan berorientasi pada laba

  Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.
- Tujuan berorientasi pada volume

  Selain tujuan berorientasi pada laba ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
- Tujuan berorientasi pada citra

  Citra atau *image* suatu proses dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan *citra prestisius*.
- Tujuan stabilitas harga

  Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila saat perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.
- Tujuan-tujuan lainnya

[35] *Ibid*., hlm. 152.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Strategi Distribusi

1) Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaiakn barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.[36] Menurut Ebert dan Griffin, distribusi adalah salah satu bentuk bauran pemasaran yang menempatkan produk dari produsen ke konsumen.[37]

2) Tipe-Tipe dalam Distribusi

Proses penyaluran produk sampai ketangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Maka distribusi dibagi atas dua macam, yaitu:

- Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi langsung yaitu bentuk penyaluran barang atau jasa dari produsen kekonsumen dengan tidak melalui perantara. Bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi menjadi empat macam, yaitu: [38]

- *Selling the product production*

  Adalah bentuk penjualan langsung dilaksanakan ditempat produksi.

- *Selling the procedur's retail strore*

[36] Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1994, hlm. 253.
[37] Sunardi dan Anita Primastiwi, *Bisnis Pengantar (Konsep, Strategi & Kasus)*, Caps, Yogyakarta, 2012, hlm. 211.
[38] Muhammad Edris, *Op. Cit.*, hlm. 101.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Adalah penjualan yang dilaksanakan ditempat pengecer. produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melalui atau dilimpahkan kepada pihak pengecer.

- *Selling door to door*

  adalah penjualan yang dilaksanakan oleh produsen langsunng kekonsumen dengan mengarahkan salesnya kerumah-rumah atau kekantor-kantor konsumen.

- *Selling trough mail*

  Adalah bentuk saluran yang dilaksanakan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

- Saluran Distribusi Tidak Langsung

  Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang atau jasa kepada para konsumen.

e. Strategi Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima.[39]

Promosi merupakan sebuah konsep yang secara umum sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang bisa disebut sebagai bauran promosi yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

[39] Abdul Jalil, *Op. Cit.*, hlm. 29.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

promotion), penjualan tatap muka (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).[40]

Tujuan dari promosi adalah sebagai berikut:[41]

- Untuk memberikan informasi pada konsumen
- Untuk mempengaruhi pada konsumen
- Untuk mengingatkan kembali pada konsumen terhadap produk perusahaan.

2) Alat dalam Promosi

Menentukan variabel promosi yang paling efektif merupakan yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek, manajemen harus kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:[42]

- Iklan

  Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun internet.

- Promosi penjualan

  Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu.

- Publikasi

  Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadu tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Yang membedakan

[40] *Ibid*., hlm. 138.
[41] Indriyo Gito Sudarmono, *Op. Cit*., hlm. 241.
[42] *Ibid*., hlm., 237

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

publisitas dengan iklan adalah publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial sedangkan iklan lebih bersifat komersial dimana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut.

- *Personal selling*

  Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon para konsumennya. Kontak langsung itu akan dapat dipengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya. Dalam *personal selling* dapat dilakukan dengan cara *door to door selling, mail order*, telpon *selling* dan *direct selling.*

3) Promosi dalam Islam

Dalam pandangan Islam, promosi dapat dipahami dengan adanya komunikasi. Komunikasi merupakan alat terpenting untuk kelangsungan hidup manusia saling mengenal dan berinteraksi satu dengan yang lainnya, seperti dalam Al-Qur'an diterangkan:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *"Hai orang-orangyang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (Q.S. An-Nisa':29)[43]

[43] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan*, Karya Toha Putra, Semarang, hlm. 83.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa manusia memang diciptakan untuk saling mengenal dan berinteraksi satu dengan yang lain agar tercipta komunikasi, karena hakikat manusia umum (*human nature in general*) yaitu manusia sosial bukan individu, manusia sebenarnya hidup secara harmonis dengan alam dan manusia-manusia lainnya.

5. 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 pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:[44]

Gambar: 2.1

Segmentasi Pasar (*Segmenting*)	Target Pasar (*Targeting*)	*Positioning* Pasar
• mengidentifikasi variabel segmen pasar • mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan	• mengevaluasi daya tarik masing-masing • memilih segmen pasar sasaran	• mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar sasaran • memilih mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep penentuan posisi yang dipilih

a. Segmenting

Segmentasi pasar atau *segmenting* adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai

[44] Philip Kotler, 2001, *Op. Cit.*, hlm. 115.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respon yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.[45]

Jarang sekali ada perusahaan yang mampu melayani perbedaan kebutuhan secara efektif dan memuaskan untuk semuanya. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan pengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen pasar dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.[46]

Dalam mensegmentasi pasar, ada beberapa pendekatan, yaitu:

1) Berdasarkan Ciri Geografis

Segmentasi geografis meminta pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti Negara, Negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau RT. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh tetapi memberikan perhatian pada variasi local pada kebutuhan dan preferensi geografis.[47]

2) Berdasarkan Ciri Demografis

Segmentasi demografis terdiri dari pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok dengan dasar variabel-variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.[48]

[45] A.B. Santoso, *Value Marketing (Paragdigma Baru Pemasaran)*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm. 199.
[46] Muhammad H. Mubarok, 2009, *Op. Cit.*, hlm. 99.
[47] Philip Kotler dan A.B. Susanto, 1999, *Op. Cit.*, hlm. 356.
[48] *Loc. Cit.*

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

3) Berdasarkan Ciri Psikografis

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan atau kepribadian.[49]

4) Berdasarkan Ciri Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.[50]

Disini ada tiga tahap yang harus dilalui dalam mengidentifikasi segmen pasar, yaitu:

1) Tahap Survey

Periset menyelenggarakan wawancara untuk mencari penjelasan dan memusatkan perhatian pada kelompok untuk memperoleh pandangan terhadap motivasi konsumen, sikap dan perilaku. Selanjutnya, periset menyiapkan kuesioner resmi untuk mengumpulkan data mengenai atribut dan tingkat kepentingan atribut tersebut; kesadaran merek dan peringkat merek; pola-pola pemakaian produk; sikap terhadap kategori produk; kondisi demografis, geografis, psikografis dan mediagrafis responden.[51]

2) Tahap Analisis

Periset menggunakan analisis faktor pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Kemudian periset menerapkan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah segmen maksimum.[52]

3) Tahap Pembentukan Profil

Masing-masing kelompok dibentuk berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan pola media.

[49] *Ibid.*, hlm. 358.
[50] *Ibid.*,hlm. 360.
[51] *Ibid.*, hlm., 352
[52] *Ibid.*, hlm., 353

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Masing-masing segmen dapat diberi nama berdasarkan sifat-sifat dominannya.[53]

b. Targeting

Penentuan pasar sasaran atau targeting adalah tindak lanjut setelah segmentasi pasar. Penetapan pasar sasaran dimaksudkan agar perusahaan dapat memfokuskan diri dalam melayani segmen pasar tertentu saja, sehingga segala kebijaksanaan yang diambil perusahaan dapat lebih terfokus.[54]

Perusahaan perlu memahami karakteristik pasar sasaran yang dilayaninya dengan alasan:

1) Pasar sasaran yang dilayani kebutuhannya memiliki tuntutan dan persyaratan produk tertentu yang mereka inginkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus mampu memenuhi tuntutan dan persyaratan khusus konsumen yang dilayani.
2) Konsumen yang sama seringkali tidak hanya dilayani oleh satu perusahaan tetapi oleh beberapa perusahaan yang harus bersaing satu sama lain. Strategi yang jelas dan memiliki keunikan tertentu yang berbeda dengan strategi perusahaan lain diperlukan untuk memenangkan persaingan tersebut.
3) Kebutuhan konsumen pasar sasaran tidak hanya diperebutkan antar perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, tetapi juga oleh produsen produk yang dapat menjadi substitusi produk perusahaan.[55]

c. Positioning

Positioning merupakan kunci dalam memasarkan semua jenis produk. Manajer pemasaran sejak awal harus mulai melakukan positioning agar usaha pemasaran yang dilakukannya berhasil.

---

[53] *Loc.Cit.*

[54] A.B. Santoso, *Value Marketing (Paragdigma Baru Pemasaran)*, Mizan Publika, Jakarta, 2004, hlm., 199

[55] Gunawan Adisaputro , *Op. Cit.*, hlm. 18.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Sebagian besar keputusan mengenai kemasan, karakteristik produk, merek dagang, promosi dan distribusi berasal dari positioning.[56]

Dalam menentukan positioning sebelum produk dilaunch, perusahaan sudah berusaha untuk menjadi perusahaan yang *customer-centric*. Sebab, positioning adalah apa yang ada di benak konsumen. Sehingga, sebelum menentukannya, hal yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah "*reason to buy*" dari konsumen. Positioning menawarkan value yang akan diterima oleh konsumen.[57]

6. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemposisian, mencakup aspek produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam program pemasaran haruslah dapat dicakup bauran pemasaran yang standar dan disesuaikan dengan wilayah atau segmen.[58]

Ada empat komponen bauran pemasaran yang saling terkait satu sama lain, yaitu:

a) Produk, merupakan kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran.
b) Harga, merupakan beban bagi konsumen yang didapatkan dari penggunaan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan *prestise* atau gengsi.
c) Promosi, merupakan penggunaan unsur-unsur komunikasi *audio* dan *visual* untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar.

[56] A.B. Santoso, *Loc. Cit.*
[57] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Konsep Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2010, hlm. 173.
[58] Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, RajaGranfindo Persada, Jakarta, 2013, hlm. 119.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

d) Distribusi, merupakan mekanisme penyaluran yang dippergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.[59]

Agar pelaksanaan bauran pemasaran dapat berjalan secara efektif, maka harus dilakukan hal-hal berikut:[60]

a) Mendefinisikan dengan jelas produk yang ditawarkan kepada konsumen
b) Membidik pasar sasaran
c) Memunculkan keunggulan kompetitif produk
d) Menentukan struktur harga produk
e) Men*setting* dimana posisi produk pada pikiran atau benak konsumen
f) Menyusun bagaimana cara pendistribusian produk
g) Merencanakan strategi promosi
h) Membuat anggaran pemasaran

7. Strategi Pemasaran dalam Islam

Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.[61]

Ada empat karakteristik *syari'ah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut: [62]

a) Ketuhanan (*rubbubiyyah*)

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling

[59] *Ibid*., hlm. 120.
[60] Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan (Panduan bagi Maahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*), Erlangga, Jakarta, 2011, hlm. 389.
[61] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2010, *Op. Cit*., hlm. 26.
[62] Hermawan kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 165-189.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Seorang *syariah marketer* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab ia akan merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab.

Sebagaimana ayat dalam Al-Qur'an berikut ini:

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ۝٨

Artinya: "*Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya (7) Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula (8)"* (Q.S. Al-Zalzalah: ayat 7-8).[63]

b) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran secara syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal.

c) Realistis (*al-waqi'iyyah*)

Pemasaran secara syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan

[63] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan*, Karya Toha Putra, Semarang, hlm. 599.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapa terkekang dengan panduan syariah.

Dalam menyusun strategi pemasaran, pemilik usaha perlu memahami konsumen yang sangat beragam. Untuk menyusun strategi tersebut diperlukan ilmu bantu sosiologi dengan teori tindakan sosial. Pemilik usaha perlu menggunakan tingkat rasionalitas yang tinggi untuk mempertimbangkan kebutuhan dan permintaan konsumen serta memilih strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dari pemasaran. [64]

B. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan untuk memperlihatkan keunggulan masing-masing dalam perlombaan bisnis untuk memperebutkan pasar.[65] Daya saing merupakan salah satu kriteria untuk menentukan keberhasilan dan pencapaian sebuah tujuan yang lebih baik oleh suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang.

Satu indikator yang dapat digunakan untuk menilai daya saing sebuah perusahaan adalah besar laba ekonomi yang diperoleh perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan dikatakan mempunyai daya saing yang kuat jika perusahaan itu mampu memperoleh laba ekonomi diatas rata-rata perolehan laba ekonomi para pesaingnya di dalam industri atau pasar yang sama. Suatu perusahaan akan memiliki daya

[64] Doyle Paul Johnson, *Teori Sosiologi: Klasik dan Modern*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1988, hlm. 198.

[65] Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (*KBBI),* Balai Pustaka, Jakarta, hlm. 861.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

saing dalam suatu pasar hanya jika perusahaan itu dapat menciptakan nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Suatu perusahaan yang memberikan nilai ekonomi lebih besar dari pada pesaingnya dapat juga secara bersamaan memperoleh laba yang tinggi dan memberikan manfaat bersih yang lebih tinggi kepada konsumen dari pada pesaingnya. Besar nilai ekonomi yang dapat diciptakan oleh suatu perusahaan tergantung posisi biaya perusahaan relatif terhadap biaya pesaing dan juga manfaat relatif yang diberikan perusahaan kepada konsumen dibandingkan pesaingnya.[66]

Daya saing sebuah perusahaan dicapai melalui akumulasi daya saing individual perusahaan dalam ekonomi global. Untuk mencapai hal ini, dengan terus-menerus meningkat, sebuah perusahaan harus melihat dunia sebagai pasarnya.[67]

Kesuksesan nabi Muhammad SAW, dalam berbisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan ketrampilan yang mumpuni. Larangan berdusta, menipu, mengurangi timbangan dan mempermainkan kualitas, akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia ini maupun di akhirat nanti. Sebagaimana yang telah diijelaskan dalam ayat surat Al-Qur'an yang berbunyi:

وَيۡلٞ لِّلۡمُطَفِّفِينَ ١ ٱلَّذِينَ إِذَا ٱكۡتَالُواْ عَلَى ٱلنَّاسِ يَسۡتَوۡفُونَ ٢ وَإِذَا
كَالُوهُمۡ أَو وَّزَنُوهُمۡ يُخۡسِرُونَ ٣ أَلَا يَظُنُّ أُوْلَٰٓئِكَ أَنَّهُم مَّبۡعُوثُونَ ٤
لِيَوۡمٍ عَظِيمٖ ٥ يَوۡمَ يَقُومُ ٱلنَّاسُ لِرَبِّ ٱلۡعَٰلَمِينَ ٦

Artinya: *"Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)! (1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan (2) Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk*

[66] Tedy Herlambang, *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 331.

[67] Michaela. A. HITT, R. Duane Ireland, dkk, *Manajemen Strategis Daya Saing dan Konsep*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 7.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

> *orang lain), mereka mengurangi* (3) *tidakkah mereka itu mengira, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (4) pada suatu hari yang besar (5) (yaitu) pada hari (ketika) semua orang bangkit menghadap Tuhan seluruh alam (6)* (Q.S. Al-Muthaffifi : 1-6)[68]

Faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan antara lain sebagai berikut: [69]

a) Makin banyak perusahaan yang menghasilkan produk yang berupaya atau sejenis
b) Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk subtitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama
c) Makin lengkapnya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut
d) Masuknya produk yang sedang trendi ke pasaran
e) Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu
f) Terjadi peningkatan dalam kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka tergeser dari harga kemutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual
g) Beralihnya posisi suatu Negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.

2. Jenis Persaingan

Berikut adalah beberapa persaingan yang harus dihadapi perusahaan pada abad persaingan bebas ini, yaitu:

a) Persaingan desain produk

Perusahaan yang seluruhnya berorientasi pada *profit oriented* dalam mencapai puncak keuntungan pada saat pemasarannya,

[68] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan*, Karya Toha Putra, Semarang, hlm. 587.
[69] Sondang P Siagiam, *Manajemen Stratejik*, PT.Bumi Aksara, Jakarta, 2005, hlm. 88.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

maka desain produk adalah hal yang pertama akan menjadi pertimbangan pokok sebelum produk tersebut dilempar atau ditawarkan pada konsumen.

Desain produk disini dapat berupa: [70]

- Desain produk yang disesuaikan dengan cita rasa masyarakat
- Desain produk berdasarkan perkembangan informasi yang *up to date*
- Produk dengan kemasan produk sistem hadiah
- Desain produk melalui etalase (*counter*)
- Desain produk mudah digunakan (*use friendly*)
- Desain produk dengan penawaran ganda.

b) Persaingan desain promosi (*advertising)*

Persaingan di bidang promosi memang sebagai alat untuk menyentuh konsumen dan pasar dalam menjual dan menawarkan produk. Tetapi sebelum melakukan pilihan promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, alangkah baiknya menyusun, membaca jenis komunikasi apa, model promosi yang bagaimana yang akan diambil dalam menawarkan produk.

Ada empat langkah dalam menyusun alat utama dalam promosi:[71]

- Promosi penjualan, mengkomunikasikan kepada seorang pendengar melalui berbagai alat nonpersonal dan nonmedia.
- Iklan, mengkomunikasikan kepada seorang pendengar melalui media yang dibayarkan dan nonpersonal.
- Publisitas, mengkomunikasikan kepada pendengar melalui media personal ataupun nonpersonal yang tidak dibayar secara eksplisit untuk jasanya mennyampaikan berita, dan pendengar

[70] Siti Khotijah, *Smart Strategy Of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hlm. 38.

[71] *Ibid*., hlm. 45.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

lebih suka menyerap media ketimbang bisnis sebagai sumber berita.

- Penjualan personal (*personal selling*), mengkomunikasikan langsung kepada pendengarnya melalui karyawan penjualan yang dibayar dari organisasi tersebut atau para agennya.

c) Persaingan kualitas yang *up to date*

Perbandingan antara kualitas dan produktivitas kadang sebagai standar utama dalam meluncurkan suatu produk kepasaran. Dalam bukunya Edvvardsson menjelaskan produktivitas itu lebih menekankan pada pemanfaatan (*utility*), sumber daya yang seringkali diikuti dengan pengurangan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya adalah pada produksi. Sedangkan kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

3. Meningkatkan Daya Saing

Dalam meningkatkan daya saing dapat dilakukan melalui keunggulan manfaat dan keunggulan biaya. Upaya untuk meningkatkan daya saing melalui keunggulan manfaat akan menarik pada kondisi-kondisi berikut:[72]

1) Konsumen di dalam pasar bersedia menerima harga produk yang tinggi untuk kualitas produk yang lebih baik. Perusahaan dapat menambahkan sejumlah atribut pada produknya untuk meningkatkan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menjualnya dengan harga yang relatif lebih mahal dari pesaingnya.
2) Di dalam industri skala ekonomi peluang untuk mendapatkan keunggulan biaya terhadap perusahaan yang lebih besar terbatas dan cara terbaik untuk menciptakan nilai bagi perusahaan adalah

[72]Tedy Herlambang, *Op. Cit*., hlm. 358.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dengan strategi ceruk pasar yaitu menawarkan produk yang melayani segmen pasar tertentu yang sangat khusus.

3) Produk yang diperjual belikan lebih menunjukkan sebagai *experience good* dari pada *search good*. *Search good* adalah produk yang kualitasnya dapat dengan mudah dinilai oleh konsumen pada saat akan dibeli, sedangkan *experience good* adalah produk yang kualitasnya baru dapat diketahui hanya setelah konsumen pernah memakainya.

Sedangkan upaya meningkatkan daya saing melalui keunggulan biaya akan menarik pada kondisi-kondisi berikut:[73]

1) Konsumen yang dihadapi relatif sensitif terhadap harga dan tidak bersedia untuk menerima harga yang lebih mahal untuk kualitas, citra atau keragaman produk yang lebih baik.
2) Di dalam industri skala ekonomi strategi perusahaan diarahkan untuk memperoleh pangsa pasar dan mengakumulasi pengalaman akan memperoleh keunggulan biaya terhadap perusahaan yang lebih kecil dan belum berpengalaman. Setelah pasar semakin berkembang, perusahaan lain mungkin akan mencapai skala dan pengalaman yang cukup untuk menyamakan posisi biaya.
3) Karakteristik produk yang dijual belikan tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan nilai manfaatnya.
4) Produk yang perjual belikan lebih menunjukkan sebagai *search good* daripada *experience good*. Jika perusahaan melakukan diferensiasi, konsumen dengan mudah dapat menilanya. Jika konsumen kemudian memberikan nilai yang lebih tinggi pada produk ini, pesaing juga akan mendiferensiasi produknya. Dengan demikian resiko peniruan oleh pesaing tinggi. Pada kondisi ini, strategi bersaing terbaik bagi perusahaan adalah mempertahankan biaya yang lebih rendah dari pesaing dengan mempertahankan nilai manfaat yang relatif sama dengan yang ditawarakan pesaing.

[73] *Ibid*., hlm. 359.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Berdasarkan hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, dapat diformulasikan strategi untuk meningkatkan daya saing sebagai berikut:[74]

1) Penyamaan persepsi antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat.

   Strategi ini mengupayakan keserasian peran dalam pembangunan antara pemerintah, dunia usaha serta masyarakat luas, sehingga terwujud kekuatan bersama yang saling mendukung. Suksesnya strategi ini memerlukan peningkatan efisiensi, produktivitas, profesionalisme dan peran serta seluruh pelaku di sektor industri dan perdagangan yang didorong oleh terwujudnya koordinasi, integrasi, sinkronisasi dan simplikasi (KISS) secara sinergi dalam memanfaatkan sumber daya yang ada.

2) Peningkatan peran industri dan dagang kecil menengah dalam rangka pemberdayaan ekonomi kerakyatan.

   Strategi ini mengupayakan penataan struktur industri dan perdagangan, mendorong pembangunan industri dan dagang kecil dan menengah kearah struktur yang lebih seimbang. Suksesnya strategi ini memerlukan terwujudnnya mekanisme pasar yang terkelola, dimana persaingan usahs yang sehat dapat dijamin sehingga industri dan dagang kecil menengah, masyarakat luas dapat lebih diberdayakan.

3) Pemanfaatan keunggulan komparatif dan penciptaan keunggulan kompetitif dalam rangka menghadapi persaingan global.

   Strategi ini mengupayakan penciptaan nilai tambah, perluasan kesempatan kerja dan perolehan devisa yang optimal dengan menempatkan keunggulan komparatif sumber daya alam, terutama agroindustri dan agribisnis sebagai *leading sector* yang didukung oleh industri-industri penunjangnya, serta terus menerus

[74] M. Syamsul Ma'arif dan Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi*, Raja Grasindo, Jakarta, 2003, hlm. 91.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

mengembangkan keunggulan kompetitif untuk menghadapi persaingan global.

4) Penyiapan SDM yang berkualitas.

Semua elemen harus punya kesamaan pandang dan nilai bahwa industri periklanan nilai dengan diversifikasi produk melalui keunggulan SDM.

Dalam menghadapi kesuksesan diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing antara lain sebagai berikut:[75]

1) Daya saing kualitas. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
2) Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk-produk yang dimiliki sanggat mahal harganya. Tidak mungkin akan bisa memasarkan suatu produk, jika harganya tinggi walaupun kualitasnya bagus.
3) Daya saing marketing atau pemasaran. Dunia marketing berbicara mengenai pasar, maka hal yang penting adalah bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi.
4) Daya saing jaringan kerja (*networking*). Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.[76]

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 muncul

[75] Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm. 44.

[76] Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategis*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 118.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

dari kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman.[77] Kekuatan (*strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi atau kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.[78]

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 di mana kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keterbatasan.[79] Kelemahan (*weaknesss*) juga dapat diartikan situasi internal organisasi dimana kompetensi atau kapabilitas atau sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.[80]

Peluang merupakan situasi eksternal perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, meningkatnya pertumbuhan pasar dan membaiknya hubungan dengan teknologi serta tren utama merupakan sumber peluang bagi perusahaan.[81] Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.[82]

Ancaman merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar

[77] M. Husni Mubaraok, *Manajemen Strategi*, DIPA STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 55.
[78] Tedjo Tripomo dan Udan, 2005, *Op. Cit*., hlm. 118.
[79] M. Husni Mubarok, 2009, *Op. Cit*., hlm. 55.
[80] Tedjo Tripomo dan Udan, 2005, *Op. Cit*., hlm. 118.
[81] M. Husni Mubarok, 2009, *Op. Cit*., hlm. 56.
[82] Tedjo Tripomo dan Udan, 2005, *Op. Cit*., hlm. 119.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

yang lamban, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok utama, dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.[83] Arti lain dari ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan atau dipersulit atau terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.[84]

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang peningkatan daya saing telah banyak dilakukan untuk menghasilkan suatu konsep untuk merumuskan komponen yang penting dalam pelaksanaan berbagai bisnis produk.

Berikut beberapa penelitian yang menyangkut tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing:

Tabel 2.1

Uraian Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Uraian
1	Nama Peneliti	Siti Maryama (2013)
	Judul Penelitian	Penerapan *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha
	Hasil Penelitian	E-commerse dalam dunia usaha adalah penggunaan tehnologi terkini seperti internet dalam memudahkan kegiatan-kegiatan bisnis. Motif pelaku usaha dalam menerapkan e-commerse adalah mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, mendekatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan

[83] M. Husni Mubarok, 2009, *Op. Cit*., hlm. 56.
[84] Tedjo Tripomo dan Udan, 2005, *Op. Cit*., hlm. 119.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

		dalam rangka memuaskan pelanggan. Ada beberapa kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha dalam menerapkan e-commerse, diantaranya adalah lemahnya sumber daya manusia, mahalnya biaya, sulitnya mendapat perizinan dan terkendala hambatan jaringan. [85]
	Perbedaan	Dalam penelitian yang dilakukan Siti Maryama, dalam meningkatkan daya saing hanya menitik beratkan pada sistem *e-commerce*. Sedangkan pada penelitian inidalam meningkatkan daya saing dengan menitik beratkan pada manfaat produk dan biaya yang harus dikeluarkan pembeli.
	Persamaan	Persamaan kedua penelitian ini adalah keduanya menerapkan strategi pemasaran dengan melakukan segmentasi pasar.
2	Nama Peneliti	Chairul Muslim dan Tjetjep Nurasa (2011)
	Judul Penelitian	Daya Saing Komoditas Promosi Ekspor Manggis Sistem Pemasaran Dan Kemantapannya Di Dalam Negeri (Studi Kasus di Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat)
	Hasil Penelitian	Prospek pengembangan buah manggis cukup baik dari segi konsumsi maupun sebagai komoditas ekspor nonmigas. Permintaan pasar ekspor buah manggis dari luar negeri yang dari tahun ke tahun terus meningkat. Di sisi lain permintaan komoditas manggis ini belum dapat dipenuhi seluruhnya, karena buah manggis yang diperdagangkan di pasar ekspor sebagian besar berasal dari kebun rakyat yang belum terpelihara

[85] Siti Maryama, (STIE Ahmad Dahlan Jakarta), *Jurnal Liquidity*, Vol 2, No 1, Januari-Juni 2013.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

		baik dan sistem produksinya tergantung pada alam (tradisional). Hasil analisis sensitivitas manggis dengan memakai beberapa scenario, yakni peningkatan harga jual tingkat petani dan peningkatan harga dunia. [86]
	Perbedaan	Dalam penelitian oleh Chairul Muslim dkk, barang yang dimaksudkan untuk diperdagangkan di pasar ekspor. Sedangkan pada penelitian ini barang yang dimaksudkan masih dalam lingkup satu daerah.
	Persamaan	Kedua penelitian ini ditujukan untuk mengatasi peningkatan permintaan dari produk yang dimiliki.
3	Nama Peneliti	Ayatusyifa Nurzamzami dan Edward H. Siregar (2014)
	Judul Penelitian	Peningkatan Daya Saing UMKM Alas Kaki di Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran
	Hasil Penelitian	Faktor-faktor yang yang paling berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM alas kaki di kecamatan Ciomas adalah sumber daya manusia, sumber daya alam dan lingkungan, teknologi, preferensi konsumen dan tingkat persaingan. Kekuatan utamanya adalah terciptanya hubungan jangka panjang yang baik dengan para pemasok dan pelanggan, sedangkan kelemahannya yaitu adanya ketergantungan modal pada pihak grosir. Di lain hal ancama utama yang dihadapi adalah semakin lengkap dan

[86] Chairul Muslim dkk., (Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Bogor), *Jurnal Agro Ekonomi*, Vol 29, No 1, Mei 2011.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

		inovatifnya desain fitur produk pesaing yang didukung teknologi canggih. Rumusan strategi yang diberikan agar dapat meningkatkan daya saing adalah mengadakan pelatihan motiivasi, kewirausahaan dan peningkatan kinerja manajemen mutu untuk pengrajin, memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi, mengembangkan dan memperluas pasar baru denngan meningkatkan kualitas dan inovasi produk, fokus pada peningkatan kualitas bahan baku dan peningkatan kualitas produk, membangun kerja sama dengan berbagai mitra usaha untuk menjaga kualitas dan memunculkan ciri produk untuk mengatisipasi persaingan usaha. [87]
	Perbedaan	Dalam penelitian oleh Ayatusyifa dkk, telah dipaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing. Sedangkan penelitian ini langsung membahas tentang pemasaran yang telah berjalan selama ini untuk meningkatkan daya saing.
	Persamaan	Kedua penelitian ini dilenngkapi dengan analisis situasi usahanya.
4	Nama Peneliti	Wiji Lestari dkk (2013)
	Judul Penelitian	Strategi Peningkatan Daya Saing Tuna Olahan Indonesia Di Pasar Internasional
	Hasil Penelitian	Faktor produksi dan pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap daya saing ikan tuna olahan adalah:

[87] Ayatusyifa Nurzamzami dkk.., (Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor), *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, Vol 5, No 1, April 2014.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

		1) Mutu ikan tuna olahan yang dihasilkan 2) Hambatan tarif dan non tarif 3) Pengembangan *market intelligence* dan promosi. [88]
	Perbedaan	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiji Lestari dkk, permasalahan terletak pada strategi peningkatan daya saing. Sedangkan penelitian ini masalah yang dibahas adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.
	Persamaan	Tidak ada persamaan.
5	Nama Peneliti	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti (2015)
	Judul Penelitian	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)
	Hasil Penelitian	Dalam memasarkan produknya, Batik Diajeng Solo menggunakan strategi pemasaran berikut 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 kkawula 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 Solo tetap

[88] Wiji Lestari dkk., *Jurnal Manajemen IKM*, Vol 8, No 1, Februari 2013.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

		memfokuskan menjadi allternatif utama produk batik, terutama batik seragam dan kombinasi ddengan memberikan kualitas produk yang baik. 4. Dari segi 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 kreatifitas desain. Untuk strategi distribusi, Batik Diajjeng Solo melakukan penjualan langsung ke konsumen secara online sedangkan strategi promosinya melalui internet marketing, sponsor acara dan pameran fashion. [89]
	Perbedaan	Dalam penelitian oleh Dimas Hendika W. dkk, peningkatan daya saing dicerminkan oleh meningkatnya hasil penjualan. Sedangkan penelitian ini peningkatan daya saing dicerminkan dengan adanya kepuasan pelanggan dan kembalinya para pelanggan.
	Persamaan	Kedua penelitian ini membahas langkah-langkah pemasaran yang sama yaitu melalui segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar, serta melalui bauran pemasaran.

[89] Dimas Hendika Wibowo dkk., *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 29, No 1, Desember 2015.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

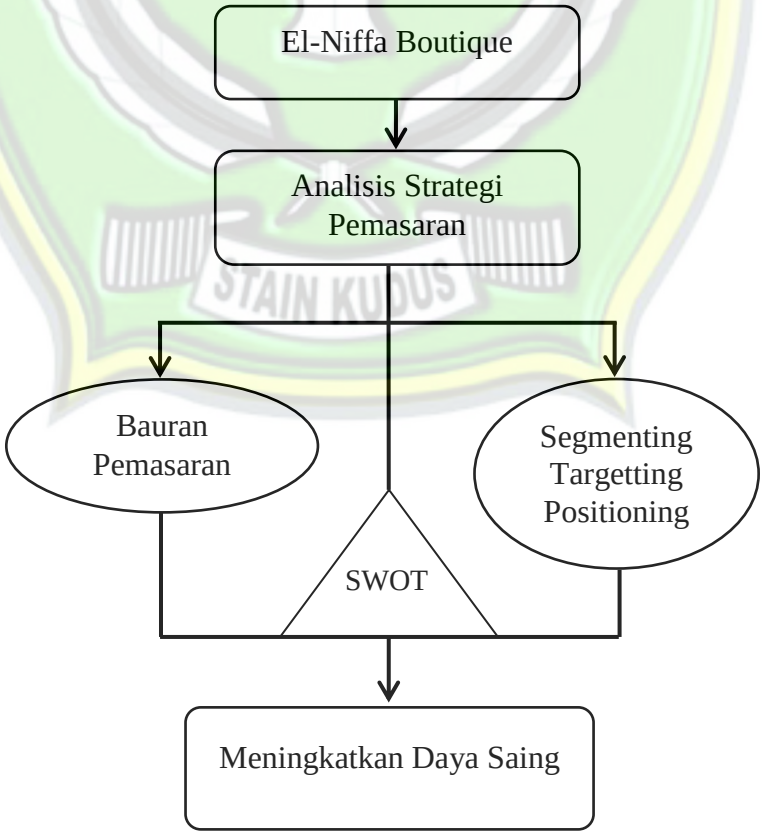
D. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan identifikasi dan analisis terhadap strategi pemasaran El-Nifa Boutique untuk meningkatkan daya saing.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh El-Nifa Boutique adalah dengan menerapkan strategi segmentasi pasar, target pemasaran, dan pemposisian produk, serta bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi). Hasil dari kesemua analisis tersebut nantinya akan menjadi input dalam analisis strategi pemasaran El-Nifa Boutique untuk meningkatkan daya saing. Untuk itu, maka bentuk kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



http://eprints.stainkudus.ac.id