

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan satu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manjerial yang di dalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk-produk dengan pihak lain. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah menciptakan produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau oleh konsumen.¹

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.²

Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip Khotijah, strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Sedangkan menurut Kenneth Andrew, strategi adalah pola, metode, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara

¹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Surabaya, 2014, hal. 341-342.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2014, hal. 6.

seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan itu. Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana kita mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi atau cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi.³ Apabila suatu perusahaan yang lemah dalam strategi baik dalam hal finansial atau manajerial, maka tidak menutup kemungkinan kondisi kolaps akan terjadi.

Pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya “*Marketing Management*” edisi terbaru (*The Mellenium Edition 2000*) memberikan pengertian marketing dapat dilihat dan dinilai dari dua sudut pandang yaitu dari *socielaty* (masyarakat) yang artinya marketing adalah proses dimana seorang konsumen atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Sedang dari sudut pandang manajerial, marketing adalah suatu proses merencanakan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan untuk individu dan sesuai dengan tujuan dari organisasi perusahaan tersebut. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴

Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa ataupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Tujuan dari para produsen adalah kemampuan meracuni imajinasi konsumen dengan

³Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal. 6-7.

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Pihallindo, Jakarta, 1997, hal. 15.

segala macam produk yang ditawarkan, pengemasan barang (*packing design product*), sampai mempromosikan barang. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin.⁵

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.⁶

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar agar dapat menentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan.

2. Macam-macam Strategi Pemasaran

a. Empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk ke pasaran, antara lain:⁷

1) Strategi Profit Tinggi (*High Profite Strategy*)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksudkan dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, sedangkan promosi tinggi

⁵Siti Khotijah, *Op. Cit.*, hal. 8-11.

⁶Philip Kotler, *Op. Cit.*, hal. 25.

⁷Siti Khotijah, *Op. Cit.*, hal. 86-87.

(kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk memperbesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil bila keputusan ini dilakukan.

a) Produk tersebut baru saja ada dipasar.

Sebagai masyarakat sudah mengetahui keberadaan produk tersebut dan mengetahui manfaatnya, maka konsumen akan membayar berapapun harga yang ditawarkan.

b) Perusahaan menghadapi persaingan yang potensial dan berusaha untuk menciptakan loyalitas terhadap merek di pasaran.

2) Strategi Penetrasi *Preetif* (*Preetif Penetration Strategy*)

Strategi di mana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos *market share* yang lebih besar. Alasan atas kebijakan strategi ini:

a) Pasar yang sangat luas.

b) Produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas.

c) Pilihan karena konsumen memang sangat peka terhadap harga murah.

d) Persaingan yang sangat ketat.

3) Strategi Penetrasi Selektif (*Selective Penetration Strategy*)

Harga ditetapkan tinggi dengan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil:

a) Produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

b) Persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat.

4) Strategi Profit Rendah (*Low Profile Strategy*)

Strategi di mana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja, dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasaran yang lebih luas. Alasan yang diambil untuk kebijakan ini:

- a) Pasar sangat luas
Pasar yang luas di sini luas dalam pemasaran produk saingan, luas area pasar yang harus menjadi target-target pemasaran sehingga menuntut strategi yang efektif dalam memasuki pasaran baru atas produk yang baru diluncurkan.
 - b) Pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut
Karena konsumen sudah mengetahui kualitas produk dan telah teruji maka promosi tidak menjadi target pengenalan, tetapi untuk lebih menjadi hati masyarakat promosi ada namun cara yang digunakan sudah tidak segencar pertama promosi. Misal pengguna promosi dengan baleho, pamflet di pinggir jalan dan sudut kota, untuk promosi media masa dikurangi.
 - c) Pasar peka terhadap harga
Peka terhadap harga ini karena adanya persaingan atas harga yang ditawarkan produk yang hampir sama jenisnya, kemudian kita belum tahu atas kualitas barang tersebut.
 - d) Perusahaan mengalami persaingan potensial
Persaingan potensial pada harga, desain produk, dan desain promosi langsung menyentuh konsumen.⁸
- b. Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi:⁹
- 1) Strategi Berdasarkan Posisi Pasar
Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah positioningnya dengan pesaing akan berubah pula strateginya.
 - 2) Strategi Sesuai Kondisi *Product Life Cycle*
Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya. Siklus

⁸*Ibid.*, hal. 87.

⁹Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hal. 120-122.

kehidupan produk biasanya memiliki empat fase khusus, yaitu: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan.

Tahap pengenalan, strateginya utamanya promosi. Fase pengenalan adalah periode awal dimana konsumen diinformasikan mengenai produk yang baru. Promosi produk tersebut dimaksudkan untuk memperkenalkan produk dan membuat konsumen menyadari akan keberadaannya.

Tahap pertumbuhan, strateginya umumnya distribusi. Fase pertumbuhan adalah periode di mana penjualan produk naik dengan sangat cepat. Pemasaran sebuah produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat karakteristik produk.

Tahap kedewasaan/kejenuhan, strateginya utamanya harga. Di mana produk pesaing tambahan telah memasuki pasar, dan tingkat penjualan produk terhenti karena lebih banyak persaingan.

Tahap penurunan, strateginya utamanya memperbaharui produk. Di mana penjualan produk tersebut turun, baik karena berkurangnya permintaan konsumen terhadap jenis produk maupun karena bertambahnya pesaing di pasaran. Jika perusahaan tidak mempersiapkan penurunan pada beberapa produknya, maka mereka akan mengalami penurunan secara mendadak dalam bisnisnya.

3) Strategi Pengembangan Produk Baru

Strategi untuk membuat produk baru pada pasar lama atau pasar baru. Tingkat kebaruan produk sangat bervariasi. Produk baru dikembangkan berdasarkan pada: kebutuhan dan keinginan pasar; kejenuhan pasar; strategi perusahaan (mengalahkan pesaing dan kanibalisme produk).

Sebuah produk baru tidak harus mewakili sebuah penemuan yang terkenal. Kebanyakan produk baru hanya merupakan pengembangan dari produk yang sudah ada. Produk yang sudah

ada menjadi usang, atau kurang bermanfaat untuk masa sekarang, dengan dua alasan: Produk-produk tersebut sudah ketinggalan mode, yang disebut sebagai mode kadaluarsa. Atau alternatif lainnya mutu sebuah produk sudah menjadi rendah terhadap produk baru yang teknologinya lebih maju, yang disebut teknologi usang.¹⁰

3. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Untuk melakukan pemasaran perlu adanya langkah-langkah yang tepat agar nantinya strategi pemasarannya mengena pada sasaran. Adapun bentuk langkah-langkah strategi dapat digambarkan di bawah ini:¹¹

Gambar 2.1

Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Segmentasi Pasar	Target Pasar	<i>Positioning</i> Pasar
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi <i>variable segment</i> pasar. 2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing. 2. Memilih segmen pasar sasaran. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi konsep penentuan posisi yang memungkinkan bagi masing-masing segmen pasar sasaran. 2. Memilih, mengembangkan konsep penentuan posisi yang dipilih.

Sumber: Philip Kotler, 1997: 115.

Keterangan gambar:

a. Segmentasi

Segmentasi timbul karena adanya perbedaan dalam pemilihan kebutuhan konsumen. Konsumen membutuhkan produk dan jasa yang

¹⁰*Ibid.*, hal. 122.

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Prihallindo, Jakarta, 1997, hal. 115.

memuaskan kebutuhan mereka dengan harga yang bersaing. Perusahaan dapat membuat segmentasi dari pasar sasaran yang dituju dan membentuk karakter produk tersendiri dalam persepsi. Dalam menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama.

Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, diantaranya segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang dibutuhkan. Persaingan satu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multi produk pada segmen yang dibutuhkan. Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh terhadap dampak persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu :¹²

- 1) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta, 2010, hal. 74.

- 2) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*Actjonable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar.

b. *Targeting*

Segmentasi pasar, telah membuka jalur untuk melihat peluang-peluang dari *market segment*, kemudian dievaluasi untuk memutuskan berapa banyak dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran yang sesuai dengan produk-produk yang dibutuhkan oleh pasar sasaran tersebut. Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut:¹³

- 1) *Single segment concentration*, yaitu focus pada suatu kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama, tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- 2) *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil profit.
- 3) *Produk specialization*, perusahaan berkonsentrasi dalam melayani banyak kebutuhan suatu kelompok pelanggan tertentu.
- 4) *Full market coverage*, perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

¹³*Ibid.*, hal. 118.

c. *Positioning*

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

Segmentasi, penentuan pasar, dan *positioning* adalah merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan erat. Proses penempatan pembeli dalam pasar produk menjadi beberapa kelompok untuk mencapai tujuan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai pengertian dari tempat pasar itu berada di mana perusahaan akan bersaing. Dan pernyataan bagaimana kegunaan dan nilai yang akan diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran produk dan jasa. Mengerti kebutuhan, mengisinya lebih baik dari pesaing merupakan kunci utama dalam strategi pemasaran yang berhasil.

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah: tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau

tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.¹⁴

Tugas manajemen pemasaran bukan hanya terbatas bagaimana menjual produk perusahaan sebanyak mungkin (semaksimal mungkin). Namun lebih dari itu, yakni bagaimana menjual produk perusahaan semaksimal mungkin dengan diiringi cara pelayanan yang baik. Hal ini berguna dalam mengantisipasi faktor jangka panjang yaitu dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan faktor penjualan.¹⁵

Dalam menunjang hal tersebut di atas, memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan konsumen sangatlah diperlukan. Namun, bukanlah suatu hal yang mudah untuk melaksanakannya, dikarenakan adanya faktor heterogenitas pada konsumen. Hal ini terdiri dari sudut keinginan yang berbeda, kemampuan untuk membeli produk, domisili, jumlah (kuantitas) dan faktor lainnya. Di pihak yang lain, perusahaan mempunyai keterbatasan dalam kemampuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melayani kebutuhan semua konsumen dengan baik dan akurat.

Atas dasar keadaan demikian serta keinginan untuk dapat memberikan yang terbaik pada pelanggan, maka perlu di antara konsumen yang berjumlah banyak dan beraneka ragam tersebut perlu dipilih sebagian untuk dijadikan untuk sebuah target pasar.

4. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat

¹⁴ *Ibid.*, hal. 76.

¹⁵ Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. E-Journal Universitas Sumatera Utara, hal. 3.

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen.

a. *Product/Produk*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.¹⁶

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:¹⁷

- 1) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik,
- 2) produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

“Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus”. (HR. Tirmidzi). Hadits tersebut juga didukung hadits riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal, “Tidak diharamkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya”.¹⁸

Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al-Qur’an Surat Al Muthaffifiin (1-3):

¹⁶ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 95.

¹⁷ Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hal. 4.

¹⁸ HR. Tirmidzi sebagaimana dikutip Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam, E Book*, 2012, hal. 4.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.(Q.S Al Muthaffifiin:1-3).¹⁹

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.²⁰

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتَكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya : “dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.(An-Nahl: 116).²¹

b. Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

¹⁹ Al Quran Surat Al Muthaffifiin Ayat 1-3, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, hal. 775.

²⁰ Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

²¹ Al Quran Surat An-Nahl Ayat 116, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, hal. 394.

Harga merupakan suatu elemen *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang didapat oleh perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.²² Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Pengertian harga yaitu suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang.

c. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

Distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.²³ Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada

²² Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

²³ Kotler, *Op. Cit.*, hal. 519.

intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran”. (HR. Bukhari dan Muslim).²⁴

d. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan kegiatan promosi antara lain mengidentifikasi dan menarik konsumen baru. Mengkomunikasikan produk baru. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung- tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah untuk memberitahukan atau mendidik konsumen. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk

²⁴ HR. Bukhari dan Muslim sebagaimana dikutip Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hal. 4.

mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk ke dalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan tersebut sebagai metafor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti dilarang. Hal ini tersirat dalam hadits-hadits berikut:²⁵

“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah)”²⁶

e. *People/Orang*

People bisa diinterpretasikan sebagai Sumber Daya Manusia (SDM) dari perusahaan itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (*customer*), SDM ini sendiri juga akan sangat berkorelasi dengan tingkat kepuasan konsumen.

SDM yang dimiliki oleh perusahaan saat ini masih dirasakan kurang, baik dari segi jumlah maupun dari sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepada nasabah.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.²⁷

f. *Process/Proses*

Proses saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *Marketing Mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu Marketing. Dalam perusahaan, bagaimana proses atau mekanisme, mulai dari melakukan penawaran produk hingga proses menangani

²⁵ Lisnawati, *Op. Cit.*, hal. 4.

²⁶ HR. Tarmidzi dan Ibnu Majah sebagaimana dikutip Lisnawati, *Manajemen Pemasaran Islam*, e book, 2012, hal. 4.

²⁷ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta, 2017, hal. 125.

keluhan pelanggan perusahaan yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan agar dapat menghasilkan produk berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perusahaan.

g. *Physical Evidence/Bukti Fisik*

Bukti fisik produk berupa pelayanan jasa perusahaan merupakan sesuatu hal yang bersifat in-tangible atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perusahaan lebih mengarah kepada rasa atau semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perusahaan.²⁸

h. *Promise*

Promise yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ
 اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).²⁹

²⁸ *Ibid.*, hal. 125.

²⁹ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2017, hal. 405.

i. *Patience*

Patience berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

j. *Customer Centricism*

Fokus pada pelanggan (*Customer centricism*) merupakan kebijakan perusahaan yang selalu mengidentifikasi kebutuhan konsumen, berusaha memenuhi kepuasan konsumen, merencanakan kebutuhan maupun harapan konsumen yang akan datang, mengukur kepuasan konsumen, membina hubungan langsung dengan konsumen dan selalu menyelesaikan permasalahan konsumen segera dengan tepat.³⁰

Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Hal inilah yang menyebabkan slogan gerakan kualitas yang populer berbunyi “kualitas dimulai dari pelanggan”. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk menentukan kebutuhan mereka, dan bekerja sama dengan pemasok internal dan eksternal.³¹

³⁰ IGP Kawiana, *Op. Cit.*, hal. 7.

³¹ Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, ANDI Yogyakarta, Yogyakarta, 2005, hal. 26.

5. Strategi Pemasaran menurut Syariah

Karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar 4 karakteristik Pemasaran Islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:³²

a. Terhindar dari Judi dan Riba

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius (*diniyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.³³

Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Kerena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebalikannya dia rela melaksanakannya.

Dari hati paling dalam seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat).³⁴ Allah berfirman:³⁵

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧٤﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٧٥﴾

³² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 350.

³³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hal. 28.

³⁴ *Ibid.*, hal. 29.

³⁵ Al-Qur'an Surah Al-zalzalah ayat 7-8, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998., hal 48.

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula”. (Q.S Al-zalzalah :7-8).

b. Tanggungjawab

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Kasus Ernon, WorldCom, Global Crossing, serta beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai-nilai etika dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.³⁶

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Untuk mencapai tujuan tersebut, Allah SWT. memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya yang meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak (moral, etika), maupun syariah. Dua komponen pertama, akidah dan akhlak bersifat konstan, keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

c. Ta’awun

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat

³⁶ *Ibid.*, hal. 32.

kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bahagia atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepesulian sosial.³⁷

Syariat islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*). Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Syariat islam adalah milik tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal, yaitu al-Qur'an sebagaimana firman-Nya.³⁸

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “ *Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.*” (QS. Al Hujurat:13).

Sedangkan hadits yang membahas mengenai Humanistik (*Al-insaniyyah*) adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ، أَلَا إِنَّ رَبُّكُمْ وَاحِدٌ، وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ، أَلَا لَا فَضْلَ لِعَرَبِيٍّ عَلَىٰ أَعْجَمِيٍّ، وَلَا لِعَجَمِيٍّ عَلَىٰ عَرَبِيٍّ، وَلَا لِأَحْمَرَ عَلَىٰ أَسْوَدَ، وَلَا لِأَسْوَدَ عَلَىٰ أَحْمَرَ، إِلَّا بِالتَّقْوَىٰ، أَلْبَعْتُ؟ :

Artinya “*Wahai sekalian manusia, ingatlah bahwa Rabb kalian itu satu, dan bapak kalian juga satu. Dan ingatlah, tidak ada kelebihan bagi orang ‘Arab atas orang ‘Ajam (non-‘Arab), tidak pula orang ‘Ajam atas orang ‘Arab, tidak pula orang berkulit merah atas orang berkulit hitam, dan tidak pula*

³⁷ *Ibid.*, hal. 38.

³⁸ Al-Qur'an Surah Al-Furqon ayat 1, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyiybah, Kudus, 1998., hal 25.

orang berkulit hitam di atas orang berkulit merah; kecuali atas dasar ketaqwaan. Apakah aku telah menyampaikannya?”. Mereka menjawab: “Rasulullah telah menyampaikannya.....” [Shahih. HR. Ahmad nomor 23489].³⁹

Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal.

d. Keadilan

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.⁴⁰

Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat Barat, misalnya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal usulnya.⁴¹

³⁹ Shahih. HR. Ahmad nomor 23489 sebagaimana dikutip Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hal. 39.

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hal. 35.

⁴¹ *Ibid.*, hal. 35.

Dalam istilah Fiqih, ada yang disebut kelonggaran (*al-'afw*). Wilayah ini diisi oleh ijihad para mujtahid, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang muhkam (jelas) harus tetap diperhatikan.

6. Solusi Mengatasi Permasalahan dalam Strategi Pemasaran

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.⁴²

a. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran

Sebelum seorang wirausahawan memasarkan suatu produk maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi suatu produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk mempertajam fokus dari rencana pemasaran, seorang wirausahawan harus mengenal pasar dengan sempurna.

b. Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Secara Tepat

Cara pengusaha mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha melakukan tindakan-tindakan yang dipadukan dan disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Tindakan

⁴² Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 69.

itu terdiri dari empat macam yaitu mengenai *product, price, place dan promotion*, perpaduan antara lima macam aspek tersebut merupakan senjata yang harus dimiliki oleh para wirausaha di dalam memasarkan produknya.

c. Mengikuti Perkembangan IPTEK

Seorang wirausaha haruslah mengenal tentang teknologi informasi yang berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet wirausaha dapat mengetahui tentang keadaan perekonomian suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar produknya. Seorang wirausaha harus tahu tentang bagaimana penggunaan internet ataupun media-media elektronik lainnya agar dapat dimanfaatkan di dalam membantu usahanya itu. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, para wirausaha akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional. Selain hal tersebut penggunaan teknologi akan memperluas jaringan pemasaran wirausaha dengan menemukan jaringan-jaringan baru di dunia maya tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakan penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan batu bata pada CV. Alfatah Prambatan Kidul Kudus antara lain:

Heriyono (2017) yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor*. Dari analisis matrik BCG, CV Bintang Anugrah Motor berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Bintang Anugrah Motor lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan

biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui nilai $S < O$, strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Nilai $W < O$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai, dan menambah tenaga pemasaran. Nilai $S > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Nilai $W > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.⁴³

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Heriyono (2017) adalah dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada CV Bintang Anugrah Motor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Heriyono (2017) adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

I Komang Gede Aditya Wiraguna (2016), yang berjudul *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar*. Dilihat dari penyebab kegagalan strategi pemasaran di PT. Kelapa Gading Denpasar dapat disimpulkan bahwa pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran sebelumnya belum sepenuhnya memahami tentang teori-teori pemasaran yang baik dan benar, sehingga pemasaran digunakan tidak dapat berjalan optimal dan berpengaruh pada omzet penjualan di perusahaan. Dilihat dari faktor-faktor yang menjadi kendala di PT. Kelapa Gading Denpasar, maka dapat disimpulkan bahwa pihak yang bersangkutan dalam bidang pemasaran di PT. Kelapa Gading Denpasar tidak cermat dalam mengetahui dan memperhatikan tentang kondisi dan situasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dimana hal tersebut merupakan dasar dalam

⁴³ Heriyono, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor*, Jurnal Ekonomi Vol. 6 No. 1 ISSN: 2302-7169, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, 2017, hal. 37, <http://untagcirebon/jurnal-ekonomi/>, diunduh tanggal 21 Mei 2018.

menentukan kebijakan pemasaran perusahaan yang akan diambil dan dijalankan. Dengan tidak mengabaikan hal tersebut mengakibatkan pemasaran yang digunakan pada PT. Kelapa Gading Denpasar tidak terarah dengan jelas.⁴⁴

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna (2016) adalah dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada PT. Kelapa Gading Denpasar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian I Komang Gede Aditya Wiraguna (2016) adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Dimas Hendika Wibowo, dkk (2015), yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.⁴⁵

⁴⁴ I Komang Gede Aditya Wiraguna, *Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 13 No. 3 ISSN: 1892-8486, Denpasar, 2016, hal. 143, <http://unud.ac.id/jurnal-manajemen-bisnis/>, diunduh tanggal 21 Mei 2018.

⁴⁵ Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29 No. 1,

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dimas Hendika Wibowo, dkk (2015) adalah dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada Batik Diajeng Solo. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dimas Hendika Wibowo, dkk (2015) adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Makmur dan Saprijal (2015), yang berjudul *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk: strategi yang digunakan dengan melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga: memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Strategi Ditribusi (Promosi): membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dan lain-lain. Strategi Tempat: memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-Mart Pasir Pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.⁴⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Makmur dan Saprijal (2015) adalah dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada S-Mart Pasir Pengaraian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Makmur dan Saprijal (2015) adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Universitas Brawijaya, 2015, hal. 59, <http://ub.ac.id/jurnal-administrasi-bisnis//>, diunduh tanggal 21 Mei 2018.

⁴⁶ Makmur dan Saprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3 No. 1, Universitas Pasir Pengairan, 2015, hal. 41, <http://upp.ac.id/jurnal-ilmiah-ekonomos//>, diunduh tanggal 21 Mei 2018.

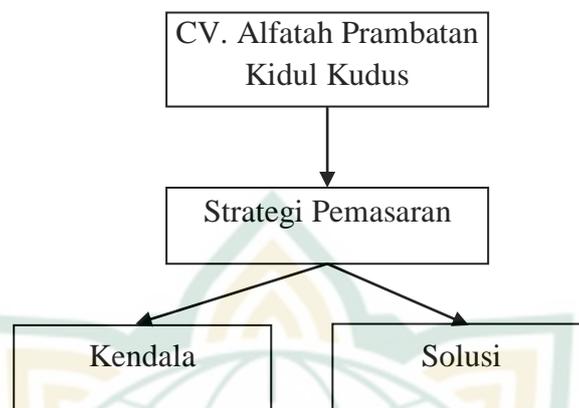
Fandi Ahmad Munadi (2009), yang berjudul *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.⁴⁷

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fandi Ahmad Munadi (2009) adalah dalam penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada CV Turangga Mas Motor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Makmur Fandi Ahmad Munadi (2009) adalah pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yaitu menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁴⁷ Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*, Jurnal yang dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, 2009, hal. 1, <http://ug.ac.id/jurnal/>, diunduh tanggal 21 Mei 2018.

Gambar 2.1**Kerangka Berpikir**

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Untuk memenuhi kepuasan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang ditransformasikan menjadi program pemasaran. Sebagai himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan guna mencapai pasar sasaran dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Di dalam rencana strategis pemasaran perusahaan, terdapat landasan strategi yang dikenal dengan strategi produk pasar, yaitu produk pasar, yaitu produk yang akan dipasarkan dan pasar dilayani perusahaan.⁴⁸

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan

⁴⁸ Heriyono, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor*, Jurnal Ekonomi Vol. 6 No. 1 ISSN: 2302-7169, Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon, 2017, hal. 37, <http://untagcirebon.ac.id/jurnal-ekonomi/>, diunduh tanggal 21 Mei 2018.

konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.⁴⁹



⁴⁹ Fandi Ahmad Munadi, *Op. Cit.*, hal. 1.