

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.¹

Strategi adalah perencanaan kedepan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan sebelumnya, misalnya pola-pola bisnis yang dilakukan di masa lampau.²

Strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran yaitu pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran dan tingkat biaya pemasaran.⁴

¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2003, hal. 82.

² Suryana, *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Bandung, 2007, hal. 132.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta, 2005, hal. 45.

⁴ Philip Kotler, *Marketing*. Alih Bahasa, Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, Erlangga, Jakarta, 2009, hal 405.

Adapun proses strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan mencakup:

- 1) Memilih konsumen yang ingin dituju
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen
- 3) Menentukan bauran pemasaran.⁵

Jadi kesimpulannya adalah bahwa strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi.

b. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:⁶

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk

⁵ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1990, hal. 61.

⁶ Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hal. 79.

menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut, dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya

produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar. Dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

c. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Strategi harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Hal ini dapat dilihat melalui bauran pemasaran 4 P.

Bauran pemasaran 4P dapat dirinci sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Tjiptono 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. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar.⁷

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk tersebut berupa suatu benda, jasa, kegiatan, orang, tempat dan organisasi / gagasan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya kemasannya, garansi dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar.

⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2003, hal. 95.

Definisi produk adalah apa pun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.⁸

Swastha mendefinisikan produk adalah suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba, maupun tidak dapat diraba, terutama bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.⁹

Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam produk terdapat sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.

2) Harga (*Price*)

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi omzet pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono ada empat tujuan penetapan harga yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, alih bahasa, Ahmad Lukman PT. Indeks, Jakarta, 2005, hal. 84

⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Remaja Karya, Bandung, 2005, hal. 94.

- b) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume pengambilan keputusan pembelian.
- c) Tujuan berorientasi pada citra. Citra atau *image* suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius
- d) Tujuan stabilitas harga. Untuk menetapkan harga dan mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).¹⁰

Tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli maupun penjual (produsen). Untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang atau produk, digunakan uang sebagai alat ukur dan jumlah uang yang digunakan dalam pertukaran mencerminkan harga dari barang atau produk yang ingin dibeli.

Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam bentuk uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur lainnya menunjukkan biaya.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual itu sendiri.¹¹

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 152.

¹¹ Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 147.

Tujuan penetapan harga produk yaitu untuk mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada pengambilan keputusan pembelian bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar. Perusahaan harus bijaksana dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa karena variabel ini menjadi salah satu penentu bagi permintaan pasarnya.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹²

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang lain, baik produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk maupun jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.¹³

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut

Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada

¹²Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 219.

¹³Kasmir, *Kewirausahaan*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2013, hal. 198.

tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menentukan atau memilih media yang dapat digunakan untuk menunjang sukses pemasaran. Jadi kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran dengan baik, sehingga perusahaan tidak saja memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga mengkoordinir berbagai elemen dari marketing mix.¹⁴

Promosi yang dilakukan sebagai upaya untuk merubah keadaan, kecenderungan dan kesediaan untuk beraksi secara positif atau negatif (pro dan kontra) mengenai ide-ide tertentu, benda-benda atau jasa. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi adalah suatu upaya merubah pandangan (*image*) konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli dan memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran promosi meliputi periklanan, promosi pengambilan keputusan pembelian, publisitas dan pengambilan keputusan pembelian personal.¹⁵

Periklanan (*advertising*) adalah alat yang digunakan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui perantara media seperti: radio, majalah, surat kabar, televisi dan sebagainya.

Promosi pengambilan keputusan pembelian (*sales promotion*) adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian

¹⁴ Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 237.

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Op. Cit*, hal. 252.

personal. Promosi pengambilan keputusan pembelian meliputi kegiatan pembuatan pameran di toko atau mal, menyelenggarakan pameran dagang, membagikan brosur dan sebagainya.

Publisitas (*publicity*) memiliki kegunaan yang luas, diantaranya untuk mempromosikan merek, produk, gagasan orang, kegiatan organisasi bahkan negara. Publisitas terpisah dari iklan, publisitas disampaikan dalam bentuk berita dan bukan berbentuk iklan. Jika perusahaan ingin mengadakan promosi melalui media iklan, maka harus melapor sponsor tertentu yang dibayar, sedangkan pada publisitas, dimuat dalam suatu media apakah berupa surat kabar, radio atau televisi.

Personal selling adalah bentuk promosi dengan menggunakan tenaga penjual, di mana terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Bentuk ini sering juga disebut sebagai pengambilan keputusan pembelian tatap muka yang sudah sejak dahulu digunakan. Cara pengambilan keputusan pembelian tatap muka dapat langsung memperoleh tanggapan dari pembeli sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan pembeli. Hal ini memungkinkan karena terjadi komunikasi dua arah dari kedua belah pihak yang sifatnya individual. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja tetapi dapat pula dilakukan di tempat pengambilan keputusan pembelian atau toko.

Kegiatan-kegiatan promosi di atas dapat merubah perilaku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengar dan merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mendistribusikan barang dan jasa serta melancarkan arus barang

dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran distribusi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan saluran distribusi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen.¹⁶

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Tjiptono mengemukakan bahwa ketika memilih saluran distribusi, perusahaan harus mengikuti kriteria 3C yaitu *Channel Control*, *market Coverage* dan *Cost*. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah pasar, produk, perantara dan perusahaan.¹⁷

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.¹⁸

Saluran distribusi pemasaran memegang peranan dalam membantu menyampaikan barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.¹⁹

¹⁶ Sofyan Assauri, *Op. Cit*, hal. 192.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hal. 189.

¹⁸ Philip Kotler, *Op. Cit*, hal. 71

¹⁹ Basu Swastha, *Op. Cit*, hal 208.

2. Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil.²⁰ Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian (QS. An-Nisa ayat 29)²¹*

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan

²⁰ Taha Jabir Al-alwani, *Bisnis Islam*, AK Group, Yogyakarta, 2005, hal. 34

²¹ Departemen Agama RI, *Alqur’an dan Tarjamah*, Depag, Jakarta, 2003, hal. 53.

perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Berdasarkan ayat tersebut dapat diketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.

Kedua, yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143, yang artinya, "Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar." Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Ketiga, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang Islami.²²

Nabi Muhammad SAW dalam melakukan aktifitasnya selalu mengedepankan akhlak dan moral yang baik. Beliau juga telah menggunakan konsep-konsep dagang, yang apabila dikembangkan lebih

²²Taha Jabir Al-alwani, *Op. Cit.*, hal. 35-36.

dalam akan menjadi konsep dasar dari *marketing mix* yang kita kenal sekarang. Adapun konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk

Konsep produk yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada para pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang beliau jual. Sebagaimana dalam hadits yang diriwayatkan oleh Muslim yang artinya:

“Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterusterang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”.²³

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

b. Harga

Nabi Muhammad SAW sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Beliau memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Nabi Muhammad SAW bersabda yang artinya:

“Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukarkan itu berlaianan jenis lakukan sesukamu asal tunai”.²⁴

²³ Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo. *Marketing Muhammad*, Madania Prima, Bandung, 2007, hlm. 48.

²⁴ *Ibid*, hlm. 63.

Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

c. Promosi

Dalam menjual produknya nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihkan produknya dengan tujuan untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya. Apabila ada yang bersumpah, nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah itu secara berlebihan.

Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya, lagi berusaha dengan cara yang tercela.²⁵ Dengan hanya menjual keunggulan produk tanpa memberikan faktor-faktor yang mendukung ataupun efek samping yang mungkin muncul, berarti sama dengan melakukan kebodohan pada konsumen. etika-etika dalam berpromosi seperti tidak luput juga dari perhatian nabi Muhammad SAW. Dari sini dapat diambil bahwa eksplorasi wanita dalam melariskan produk pun tidak dibenarkan.

d. Distribusi

Banyak kecenderungan yang ada pada masa nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, salah satunya yaitu memotong jalur distribusi. Beliau melarang mencegat (menyongsong) pedagang (sebelum tiba di pasar), dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara).

²⁵ *Ibid*, hlm. 59.

Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Misalnya, kita pergi ke pasar besar, lalu membeli langsung sayuran pada petani yang baru datang dengan dagangannya. Di sini kita memotong jalur distribusi petani, hal ini jelas merugikan pedagang kios yang seharusnya menjadi pembeli hasil petani. Kita memang mendapatkan barang yang kita inginkan dengan harga yang lebih murah tetapi yang kita lakukan telah merugikan orang lain. Ini yang perlu kita hindari sebagai umat Islam.²⁶

Nabi Muhammad SAW ingin menekankan bahwa sebuah proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini, penulis akan mendeskripsikan beberapa karya ilmiah yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran antara Nazila Collection dan Madani Collection.

1. Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, tahun 2012, dengan judul: "Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan Penjualan pada perusahaan" dengan menetapkan Alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara Sebagai objek penelitian, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah: Dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan dan posisi perusahaan (produk) di pasar. Dengan menganalisis hasil survey dengan berdasarkan kegiatan

²⁶ *Ibid*, hlm. 64.

penelaahan dan kajian teori-teori yang ada pada literature yang telah dikumpulkan, responden menganggap penting penggunaan strategi pemasaran pada perusahaannya agar perusahaannya dapat berkembang dan berjalan dengan baik sejalan dengan teknologi pada saat ini.

Penelitian di atas berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan sebab penelitian diatas membahas tentang Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan Penjualan, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang komparasi strategi pemasaran, walaupun terdapat persamaan yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

2. Dimas Hendika Wibowo, tahun 2015, dengan judul : Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan daya saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Di Jeng Solo), Mochammad Ali Rosadi, 2013. Skripsi. Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Studi Komparasi KBIH Bryan Makkah Dan KBIH Takhobbar Surabaya). dengan hasil penelitian sebagai berikut: Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. 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 Di Jeng 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.

3. Mochammad Ali Rosadi, 2013. Skripsi. Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Studi Komparasi KBIH Bryan Makkah Dan KBIH Takhobbar Surabaya), dengan hasil penelitian sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dipakai oleh KBIH Bryan Makkah Surabaya adalah menggunakan media cetak dan elektronik, terdapat pembimbing wanita, word of mouth (mulut ke mulut), lokasi yang strategis, ketokohan pembimbing, dan pelayanan yang baik. Sedangkan, Strategi pemasaran yang dipakai oleh KBIH Takhobbar Surabaya adalah pelayanan yang baik, lokasi strategis, word of mouth (mulut ke mulut), media cetak dan elektronik, dan program tarwiyah. Terdapat persamaan dan perbedaan strategi pemasaran antara KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar, persamaan strategi pemasarannya adalah melalui media cetak dan media elektronik, word of mouth (mulut ke mulut), lokasi yang strategis, pelayanan yang baik terhadap jamaah haji. Sedangkan perbedaan strategi pemasarannya adalah KBIH Bryan Makkah menggunakan strategi pemasaran melalui ketokohan pembimbingnya, sedangkan KBIH Takhobbar tidak. KBIH Bryan Makkah ada pembimbing wanita, sedangkan KBIH Takhobbar tidak. KBIH Takhobbar memakai pembimbingan dengan program Tarwiyah, sedangkan KBIH Bryan Makkah tidak. Mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen terhadap KBIH, maka alangkah baiknya penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi kedua KBIH, baik itu KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya.
4. Ika Mey Dianingsih tahun 2014, dengan judul: Studi Komparatif Strategi Pemasaran KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah Kabupaten Kudus Tahun 2013, adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah: Strategi pemasaran yang digunakan oleh KBIH Nahdlatul Ulama' dengan menggunakan majalah AlMa'ruf, dan dengan menyebarkan leaflet,

pengajian rutin setiap bulan antar angkatan, dan melalui RBK (Radio Buana Kartika) untuk menarik minat calon jama'ah haji, serta KBIH Nahdlatul Ulama' menggunakan website dalam memasarkan KBIH. Sedangkan strategi pemasaran KBIH Muhammadiyah dengan menyebarkan leaflet untuk menarik minat calon jama'ah haji, dengan mengadakan pengajian antar angkatan untuk menarik masyarakat agar mengikutinya. Dengan menggunakan website dalam memasarkan KBIH. Dalam prakteknya KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah memiliki kelebihan dan kekurangan dalam memasarkan organisasinya. Strategi pemasaran KBIH Nahdlatul Ulama' lebih baik dari KBIH Muhammadiyah, hal ini terlihat dari cara memasarkan KBIH Nahdlatul Ulama' melalui Radio Buana Kartika (RBK) melalui radio inilah banyak masyarakat luas yang mengetahui, selain itu pemahaman keagamaan masyarakat Kabupaten Kudus agak fanatic ke NU. Oleh karena itu calon jama'ah haji KBIH Nahdlatul Ulama' lebih banyak dibanding KBIH Muhammadiyah. Maka ini menjadi kekurangan KBIH Muhammadiyah dalam menarik masyarakat yang fanatic untuk mengikuti, tetapi KBIH Muhammadiyah mempunyai kelebihan dengan cara mendatangi ke rumah calon jama'ah haji yang akan mengikuti. KBIH Muhammadiyah percaya bahwa dengan pelayanan yang baik maka masyarakat akan mengikutinya.

5. Fandi Ahmad Munadi, tahun 2015, dengan judul Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor, dengan hasil penelitian sebagai berikut: 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 Berdasarkan hasil penelitian yang sudah ada, peneliti akan menerangkan persamaan dan perbedaan terhadap penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

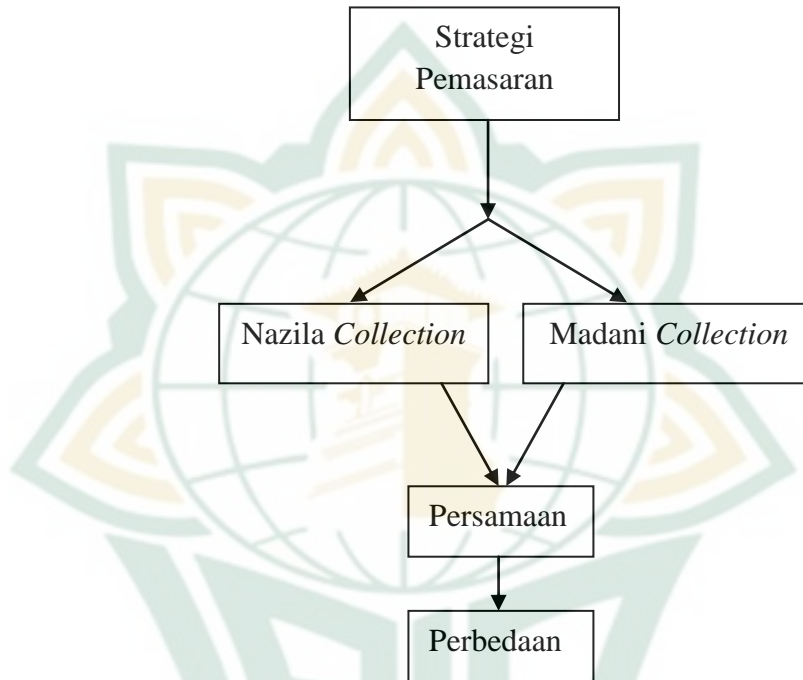
No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari	Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan Penjualan pada perusahaan” dengan menetapkan Alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara Sebagai objek penelitian	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian Hendri dkk, membahas tentang Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan Penjualan, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang komparasi strategi pemasaran
2	Dimas Hendika Wibowo	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan daya saing UMKM (Studi Kasus Pada Batik Diajeng Solo)	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian peneliti terfokus pada tentang komparasi strategi pemasaran sedangkan penelitian Dimas terfokus pada

				meningkatkan daya saing
3	Mochammad Ali Rosadi	Strategi Pemasaran Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (Studi Komparasi KBIH Bryan Makkah Dan KBIH Takhobbar Surabaya)	Sama-sama membahas tentang Komparasi Strategi Pemasaran	Penelitian peneliti terfokus pada usaha pakaian nazila collection dan madani collection sedangkan KBIH Bryan Makkah dan KBIH Takhobbar Surabaya
4	Ika Mey Dianingsih	Studi Komparatif Strategi Pemasaran KBIH Nahdlatul Ulama' dan KBIH Muhammadiyah Kabupaten Kudus Tahun 2013	Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian peneliti terfokus pada usaha pakaian nazila collection dan madani collection sedangkan KBIH NU dan KBIH Muhammadiyah
5	Fandi Ahmad Munadi	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor	sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Penelitian peneliti terfokus pada tentang komparasi strategi pemasaran sedangkan penelitian Fandi Ahmad Munadi terfokus pada Meningkatkan Penjualan.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



Bagan diatas dapat diterangkan sebagai berikut: Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Mengingat pentingnya strategi pemasaran maka usaha pakaian Nazila *Collection* dan Madani *Collection* yang merupakan satu usaha penjualan pakaian memerlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu harus pandai-pandai mengatur strategi sehingga produk yang

sampai ketangan konsumen dalam keadaan baik dan tidak memerlukan biaya yang besar. Dari kedua toko tersebut peneliti ingin mengetahui strategi masing-masing, serta persamaan dan perbedaannya.

