

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Kajian Strategi

###### a. Pengertian Strategi

Kata ”*strategi*” berasal dari bahasa Yunani, yaitu ”*strategos*” ( *stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti ”*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancah peperangan. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer.

Secara umum, kita mendefinisikan strategi sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target). Adapun kata strategik merupakan kata sifat yang menjelaskan implementasi strategi.<sup>15</sup>

Definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. Strategi merupakan sebuah pola

---

<sup>15</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 2-3.

yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik.<sup>16</sup>

Definisi-definisi ini mempunyai banyak kesamaan. Frase “tujuan jangka panjang” dan “kebijakan umum” menyiratkan bahwa strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan “besar” yang dihadapi organisasi dalam melakukan bisnis, yakni suatu keputusan yang menentukan kegagalan dan kesuksesan organisasi. Penekanan pada “pola tujuan” dan “kerangka kerja” menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali. Yang terakhir, ide bahwa strategi “menetapkan perusahaan macam apa dan bagaimana seharusnya” menyatakan bahwa keputusan stratejik yang dibuat perusahaan seharusnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, yang nantinya akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Ed. Dhewiberta Hardjono (Yogyakarta: Andi, 2007), 16.

<sup>17</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Bandung: Penerbit Erlangga, 2005), 1-2

Secara umum definisi strategi dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi memengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi perusahaan.<sup>18</sup>

#### **b. Implementasi Strategi**

Dalam implementasi strategi, perusahaan diharapkan mampu menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan tahunan (*annual objective of the bussines*) memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah di formulasikan menjadi tindakan nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin tinggi yang diimbangi dengan imbalan yang memadai. tantangan implementasi adalah menstimulasi para manajer dan karyawan melalui organisasi agar bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.<sup>19</sup>

Tujuan yang paling penting buat perusahaan adalah bukan bagaimana mencari pelanggan sebanyak-banyaknya sehingga akhirnya perusahaan harus

---

<sup>18</sup> Fred R David, *Manajemen Strategis Konsep Edisi 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 16-17.

<sup>19</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, 128.

bangkrut karena kehabisan napas. Tetapi, yang paling penting adalah bagaimana meningkatkan profit sehingga perusahaan secara bertahap dapat berkembang sesuai dengan kemampuan dan potensi sumber daya yang dimilikinya.

Peningkatan profit ini harus dirasakan manfaatnya bukan hanya untuk sisi internal perusahaan saja, melainkan juga harus dirasakan untuk sisi eksternal perusahaan. Artinya, profit itu harus mampu memberikan manfaat secara materi (*madiyah*) dan nonmateri (*insaniyah*). Profit yang bersifat *insaniyah* berarti perusahaan juga akan memberikan manfaat yang bersifat kemanusiaan melalui kesempatan kerja, bantuan sosial, dan keselamatan lingkungan. Profit yang bersifat *insaniyah* juga akan memberikan manfaat berupa etika bisnis yang terpuji karena dilandasi oleh akhlak yang baik, serta akan memberikan manfaat berupa semakin dekatnya diri kepada sang pencipta. Artinya, semakin meningkatnya profit yang diperoleh suatu perusahaan, hal itu akan menyebabkan tindakan dan perilaku semua karyawan yang ada di perusahaan tersebut semakin mendapat simpati dan dukungan masyarakat karena keberadaan perusahaan itu memberikan manfaat yang sebesar-besarnya buat kemanusiaan dan lingkungan.

Kita tidak dapat memaksakan diri untuk bersaing langsung dengan *market leader*. Cara yang paling baik adalah tetap konsisten berkonsentrasi pada *target market* yang kecil dan usahakan menjadi dominan di pasar kecil tersebut (*niches market*). Esensi dari *niches market* adalah tetap fokus pada *target market* yang relatif kecil, di mana lahan ini sangat tidak menarik buat perusahaan raksasa.

Namun, perlu kita ketahui, strategi memanfaatkan *niches market* bukan berarti

mengabaikan pasar yang lebih besar. Pada tahap awal, memang kita menggarap pasar kecil, tetapi kalau kita sudah menguasai pasar tersebut, setahap demi setahap kita berupaya menggerogoti pasar yang lebih besar.<sup>20</sup>

## 2. Kajian Promosi

### a. Pengertian Promosi

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan langganannya. Hal itu bisa dilakukan misalnya dengan promosi, atau dengan melatih tenaga kerja penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa, promosi mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan perlu mengetahui bahwa, seringkali konsumen melakukan pembelian dipengaruhi baik oleh emosinya maupun akal sehatnya. Pengaruh emosi di sini misalkan, seseorang melakukan pembelian hanya karena ingin disebut tidak ketinggalan mode, merasa bangga atau supaya Nampak eksklusif. Sedangkan faktor ekonomi atau akal sehat dapat pula merupakan faktor yang mendorong

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 9-12.

pembelian, misalkan konsumen sebelum melakukan pembelian, membandingkan dulu mengenai harga, kualitas, servis yang mudah dan lain-lain.<sup>21</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara.<sup>22</sup>

Istilah promosi banyak diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Strategi promosi berarti “Sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen: menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.” Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, penjual pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.<sup>23</sup>

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara tradisional maupun melalui internet. Pada masa

---

<sup>21</sup> Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan* (Yogyakarta: Liberty, 2011), 300.

<sup>22</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 349.

<sup>23</sup> Richard D Irwin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2000), 65.

sekarang ini menggunakan iklan melalui internet dan mengembangkan promosi penjualan yang *smart* menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah. Bagi departemen penjualan, menggunakan internet memiliki komunikasi interaktif dengan konsumen. Penjualan yang harus ekstra keras (*hard-selling*) dan strategi promosi yang harus mendorong rangsangan (*advertiser-push*) bagi konsumen tidak perlu dilakukan dengan media internet. Internet juga dapat mengurangi biaya periklanan (*advertising*) global sehingga menjadi lebih murah. Teknik promosi *online* yang banyak dilakukan ternyata didalamnya juga masih terdapat teknik promosi *offline* seperti bentuk *advertising* tradisional yaitu dari mulut ke mulut (*mouth by mouth*). *Advertising* di *web pages* dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuk nyata dari produk.<sup>24</sup>

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelaku komunikasi, terdiri atas *sender* yang menyampaikan pesan dan *receiver*. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, ataupun masyarakat umum.
- 2) Material komunikasi, yaitu: ide, berisi materi pokok yang hendak disampaikan pengirim. *Message*, yaitu himpunan berbagai symbol (oral,verbal, atau nonverbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dikomunikasikan melalui suatu

---

<sup>24</sup> Bertha Silvia Sutejo, "Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran", *Jurnal Manajemen Universitas Surabaya*, 1, No. 1, (2006), 45 diakses pada tanggal 11 April 2019 <https://www.neliti.com/publications>

media. Media, yaitu pembawa pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi pemasaran bisa bersifat personal maupun non-personal. Response, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima. *Feedback* dari sebagian atau keseluruhan tanggapan yang dikirim kembali oleh penerima. *Noise* (gangguan), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.

- 3) Proses komunikasi, artinya proses penyampaian pesan ataupun pengiriman kembali tanggapan akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolis menjadi sebuah pesan untuk disampaikan kepada penerima) dan *decoding* (proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami).<sup>25</sup>

Terdapat paling tidak, enam kategori prinsip-prinsip etis yang berlaku untuk kegiatan pemasaran yaitu kebenaran, ketulusan, kepercayaan, keadilan, persaudaraan dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Atas dasar yang sama, Ibn al-Ukhuwah menyebutkan bahwa berlebihan dalam menjelaskan kualitas dan atribut produk atau jasa tidak memiliki, merupakan pelanggaran. Dengan demikian, ketika berhadapan dengan aktivitas pemasaran seperti “promosi”, semua aspek komunikasi kepada konsumen, baik melalui iklan atau *personal selling*, harus dilakukan secara jujur tanpa niat menyesatkan mereka atau menipu mereka.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah* (Bandung :Pustaka Setia, 2016), 242.

<sup>26</sup> Ernie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Refika Aditama), 168.



Jujur merupakan sifat utama dan etika Islam yang luhur. Allah SWT berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾  
 يُصَلِّحْ لَكُمْ ءَعْمَلَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَاللَّهُ مَنِ يَطِيعِ اللَّهَ  
 وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Niscaya Allah memperbaiki bagi kalian amalan-amalan kalian dan mengampuni bagi kalian dosa-dosa kalian. Dan barangsiapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.” (QS. Al-Ahzab (33): 70-71).<sup>27</sup>

Diantara bentuk kejujuran adalah seorang pebisnis harus komitmen dalam jual-belinya dengan berlaku terus terang dan transparan untuk melahirkan ketenteraman dalam hati, hingga Allah memberikan keberkahan dalam muamalahnya, dan mengangkat derajatnya di surga ke derajat para nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati syahid. Bentuk kejujuran yang lain adalah, pebisnis dalam memasarkan barang dagangannya harus dijauhkan dari iklan yang licik dan sumpah palsu, atau memberikan informasi yang salah tentang barang dagangannya untuk menipu calon pembeli. Seperti yang kita lihat dalam era sekarang ini, di media elektronik banyak iklan yang mempromosikan hasil produksi tertentu

---

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Yayasan Penyelenggara Penerjemah atau Penafsir Al Qur'an, 2011), 427.

yang berlebihan, yang sangat berbeda dengan barang dagangan yang sebenarnya. Islam menyuruh umatnya agar berhati-hati dari perbuatan seperti di atas, yang bisa merusak pasar, menghilangkan kepercayaan dan ketenteraman jiwa.<sup>28</sup>

## b. Bauran Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.<sup>29</sup> Diantara berbagai bauran dalam promosi yaitu:

### 1) Periklanan (*Advertising*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yaitu produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan harap pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis

---

<sup>28</sup> Asyraf Muhammad Dawwabab, *Meneladani Keunggulan Bisnis Rasulullah* (Semarang: Pustaka Nuun, 2008), 58-60.

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS) 151-152.

produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>30</sup>

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- b) Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat pembelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategis.
- c) Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- e) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri. Paling tidak ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:

- a) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, seperti peluncuran

---

<sup>30</sup> Kashmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 58-59.

- produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.
- b) Untuk mengingatkan kembali kepada pelanggan tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan.
  - c) Untuk perhatian dan minat para pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon pelanggan.
  - d) Memengaruhi pelanggan saingan agar berpindah ke produk dari perusahaan yang mengiklankan.

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- a) Jangkauan media yang akan digunakan.
- b) Sasaran atau konsumen yang akan dituju.
- c) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan.<sup>31</sup>

Bila kita lihat kegunaan dan keburukan iklan, maka kita dapati bahwa iklan dari satu sisi sangat penting untuk meningkatkan perekonomian dengan diketahuinya produk dan perkhidmatan oleh pengguna. Akan tetapi iklan juga menjadi negative bila tidak dikemas dengan baik dan bernilai Islam, ia hanya akan merusak yang melihat apalagi bila yang menonton televisi dan melihat media cetak adalah anak-anak.

Agar iklan menggunakan nilai-nilai Islam yang bersumber dari hukum Islam yaitu Al Qur'an dan Hadist, maka kita boleh melihat strategi pemasaran yang pernah dilakukan Rasulullah sebagai seorang peniaga pada zaman beliau. Promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW

---

<sup>31</sup> Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 199-200.

lebih utamakan pada hubungan dengan pengguna, meliputi penampilan yang menawan, membangun hubungan niaga mengutamakan keberkahan, memahami pengguna, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap masalah, menciptakan perasaan satu komunitas, integritas, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Nilai-nilai Islam dalam iklan juga harus bersandarkan pada nilai akhlak. Ekonomi yang mengambil kekuatan dari pada Al Qur'an pasti ekonomi yang berakhlak. Akhlak itu mampu memberikan makna baru terhadap konsep nilai dan mampu mengisi kekosongan pikiran akibat perkembangan industri teknologi.

Bila merujuk pada pendapat di atas maka jelaslah iklan yang mengandung nilai-nilai Islam haruslah mengandung nilai-nilai akhlak yang utama. Karena itu, di negara mayoritas Muslim dan produk serta pelayanan yang mengandung nilai-nilai Islam haruslah mempunyai iklan yang mengandung nilai-nilai Islam pula.<sup>32</sup>

## 2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara

---

<sup>32</sup> Teuku Meldi Kususma, "Prinsip dan Kriteria Periklanan dari Perspektif Islam", *Jurnal Kesuma*, 1, No. 2, (2012), 68-69 diakses pada tanggal 26 Maret 2019 <https://www.researchgate.net/publication>

personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk.<sup>33</sup>

Penjualan personal adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan akan suatu produk. Penjualan personal merupakan presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Alat komunikasinya berupa presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh baik lewat telepon maupun internet, program intensif, sampel, pemeran perdagangan.<sup>34</sup>

*Personal selling* juga dijelaskan dalam Al Qur'an Surat an-Nahl ayat 125:<sup>35</sup>

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ  
وَجَدِلْ لَهُم بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ  
ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 158.

<sup>34</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 164.

<sup>35</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 281.

Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

### 3) Promosi Penjualan (*Salles Promotion*)

Promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

Alat komunikasinya dapat berupa kontes atau permainan, premi atau hadiah, sampel, pameran perdagangan, demonstrasi, sistem kupon, rabat, hiburan, pendanaan bunga rendah, potongan penjualan, tukar tambah, hadiah langsung. Strategi promosi penjualan yang paling umum adalah:

- a) Rabat = potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen.
- b) Kupon = digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk.
- c) Sampling = tindakan memberikan sampel gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Jadi sampel gratis dimaksudkan untuk meraih kesetiaan pada merek tertentu, dimana konsumen akan setia pada merek tertentu sepanjang waktu.
- d) Pameran atau display = digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain.

e) Premium = pemberian atau hadiah yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu.<sup>36</sup>

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan. Menurut Seitel, mengatakan bahwa setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Hubungan memengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya. Setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari. Dengan demikian definisi hubungan masyarakat, yaitu:

- a) Menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk memengaruhinya adalah termasuk dalam aktivitas hubungan masyarakat. Definisi tersebut bersifat umum yang hanya menyampaikan bahwa hubungan masyarakat adalah untuk memengaruhi masyarakat.
- b) Agar perusahaan disukai atau dihormati oleh konstituennya. Kata perusahaan lebih spesifik, oleh karena itu harus dipahami dalam pengertian yang lebih luas, yaitu perusahaan sebagai sebuah organisasi. Dalam definisi ini terkandung makna bagaimana seharusnya sebuah organisasi bertindak agar disukai dan dihormati oleh konstituennya.

---

<sup>36</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, 165.



- c) Menunjukkan bahwa aktivitas hubungan masyarakat memerlukan keahlian komunikasi agar menghasilkan respons yang diinginkan. Respons yang diinginkan tentu saja dari berbagai macam masyarakat yang menjadi konstituennya. Dalam definisi ini terkandung makna bahwa komunikasilah cara yang paling baik untuk membangun respons positif dari masyarakat.
- d) Secara jelas menekankan perlunya penelitian untuk mengetahui apakah masyarakat mempunyai respons positif atau negatif terhadap tindakan organisasi.
- e) Secara lengkap memuat unsur tindakan, penelitian, komunikasi dan evaluasi.<sup>37</sup>

Terdapat ayat dalam Al Qur'an yang menjelaskan tentang hubungan masyarakat, yaitu:

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ  
وَالْعَدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٠٠﴾

Artinya: “ ..... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran, dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.” (Q.S Al Maidah: 2).<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 154-155.

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 106.

5) Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.<sup>39</sup>

Salah satu ayat yang mewakili beberapa ayat ada dalam Al Qur'an yang berkaitan dengan komunikasi mulut ke mulut yaitu pada Q.S. Thaha ayat 44.<sup>40</sup>

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya (Fir'aun) dengan kata-kata yang lemah lembut mudah-mudahan ia sadar atau takut.”

6) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.<sup>41</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menyusun bauran promosi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jenis produk, alokasi anggaran promosi pada alat-alat promosi, akan bergantung pada jenis produk,

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 159.

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, 314.

<sup>41</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 159.

akan memasarkan produk konsumsi (*consumers goods*) atau produk industri (*industrial goods*).

- 2) Strategi dorong (*push strategy*) atau strategi tarik (*pull strategy*). *Push strategy*, produsen menggunakan “aktivitas pemasarannya” untuk membujuk retailer mempromosikan produk pada konsumen akhir. *Pull strategy*, produsen menggunakan “aktivitas pemasarannya” untuk membujuk konsumen akhir membeli produk dari retailer sehingga retailer akan membeli produk dari produsen.
- 3) Tahap kesiapan konsumen akhir untuk membeli. Pada tahap kesadaran (*awareness*): *advertising and publicity* paling efektif dalam biaya promosi.<sup>42</sup>

### c. **Integrated Marketing Communication (IMC)**

*Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memikirkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan tabungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh atas pesan yang berlainan. Jadi, *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah cara untuk melihat keseluruhan proses pemasaran dari sudut pandang penerima yang akan menghasilkan pesan yang lebih konsisten dan pengaruh penjualan yang lebih besar, memberikan tanggung jawab kepada seseorang untuk menyatukan citra merek dan pesan

---

<sup>42</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, 244.

yang datang melalui ribuan kegiatan perusahaan, serta memperbaiki kemampuan perusahaan dalam menjangkau pelanggan yang tepat dengan pesan yang tepat.<sup>43</sup>

**Table 2.1** Perubahan Paradigma Strategi Promosi Akibat Adanya Perubahan Teknologi

Faktor Promosi	Dahulu	Sekarang
Target Audience	Masal	<i>User</i>
Frekuensi Pembelian	Sekali	Berulang
Saluran Distribusi	Diler (Pedagang Penyalur)	Langsung
R & D	<i>Innovation</i>	<i>Joint Venture</i>
<i>Differentiate By</i>	<i>Technology</i>	<i>Brand</i>
<i>Driving Force</i>	<i>Engineering</i>	<i>Customer Needs</i>
Orientasi Perusahaan	<i>Manufacturing/Engineering</i>	<i>Brand Marking</i>
Public Relation	Mengarahkan	Membina <i>Relationship</i>
Komunikasi	Satu Arah	Dua Arah (Dialog)
Perilaku Konsumen	<i>Social Pressure</i>	<i>Individualistic</i>
Kualitas	<i>Styling, Short Life</i>	<i>Real Quality, Long Life</i>
<i>Geographic Scope</i>	<i>National</i>	<i>Local And Segmented</i>

<sup>43</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Makro Syariah*, 245.

Jenis Komunikasi	<i>Verbal</i>	<i>Visual</i>
Tingkat Persaingan	Moderate	<i>Aggressive</i>
<i>Production Run</i>	Simple	<i>Complex dan Customized</i>
Jenis Media Komunikasi	Dominasi TV dan Koran	<i>Multimedia, Integrated Marketing Communication</i>
<i>Appeal</i>	<i>Features dan Benefits</i>	<i>Symbols, Metaphors, dan Karakter</i>

Strategi promosi lebih banyak mengarahkan kepada strategi komunikasi, di masa saat ini lebih *people friendly*, produk teknologi dan komunikasi lebih ramah, simple dan lebih membuat hidup manusia mudah dan produktif.<sup>44</sup>

#### **d. Lingkungan Promosi**

Termasuk dalam lingkungan promosi adalah semua rangsangan yang diasosiasikan dengan lingkungan fisik maupun sosial dimana konsumen mengalami strategi promosi. Beberapa dari faktor tersebut dapat memengaruhi keberhasilan suatu promosi:

##### 1) Kekacauan Promosi

Satu tujuan promosi yang penting adalah untuk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan kontak dengan masuk dan

---

<sup>44</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 4.

memahami pesan-pesan promosi. Beberapa tahun belakangan ini jumlah promosi pemasaran begitu meningkatnya sehingga keefektifan strategi promosi dapat dimentahkan oleh kekacauan promosi (*promotion clutter*), yaitu meningkatnya jumlah strategi bersaing di dalam lingkungan.

Kekacauan juga memengaruhi strategi promosi jenis lainnya, khususnya promosi penjualan. Selama dekade yang lalu, pemasar meningkatkan secara dramatis belanja promosi penjualan mereka. Pada awalnya pemberian kupon adalah dalam bentuk yang paling populer dari promosi penjualan dan penggunaannya pun terus meningkat sepanjang tahun.

## 2) Tingkat Persaingan

Tingkat persaingan (*level of competition*) dalam sebuah kategori produk adalah aspek kunci lingkungan promosi. Sejalan dengan memanasnya persaingan, penggunaan promosi biasanya juga meningkat. Dalam lingkungan bersaing yang sangat ketat, promosi sering menjadi elemen kunci dalam “paket persenjataan bersaing” pemasar.<sup>45</sup>

### 3. Kajian Persaingan Bisnis

#### a. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan. Tingkat intensitas persaingan bervariasi tergantung pada beberapa faktor.

Menurut perspektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan

---

<sup>45</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, 162-163.

konsumen yang sama. Misalnya, bila kebutuhan konsumen adalah hiburan, para pesaing dapat bervariasi mulai dari video game hingga bioskop dan orkes dangdut. Dalam perspektif ini, intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Perspektif kelompok strategik adalah kumpulan perusahaan yang bersaing dalam sebuah industri yang mempunyai kesamaan strategi dan sumber daya. Dimensi strategik untuk membedakan kelompok strategik meliputi: harga, kualitas, tingkat integrasi vertikal, lingkup geografis, kedalaman lini produk, tingkat diversifikasi, pengeluaran litbang, pangsa pasar, keuntungan dan karakteristik produk. Konsep dari kelompok strategik penting untuk memahami siapa pesaing kita karena pada umumnya pesaing yang relevan adalah organisasi yang ada di dalam kelompok strategik organisasi kita.<sup>46</sup>

Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.

Persaingan bisnis merupakan usaha untuk memperlihatkan keunggulan barang dan jasa untuk mencapai suatu keuntungan dan meningkatkan standar kebutuhan hidup banyak orang.

---

<sup>46</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 87.

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:<sup>47</sup>

- 1) Persaingan sehat (*healthy competition*)  
Ciri-ciri pasar persaingan sehat atau sempurna
  - a) Terdapat banyak sekali penjual (perusahaan) dan pembeli
  - b) Produk-produk homogeny (persis sama)
  - c) Penjual dan pembeli mengetahui kondisi pasar secara sempurna
  - d) Faktor-faktor produksi bergerak bebas
- 2) Persaingan tidak sehat atau gorok leher (*cut throat competition*)  
Ciri-ciri persaingan tidak sempurna:
  - a) Terdapat sedikit penjual banyak pembeli atau sebaliknya.
  - b) Masing-masing penjual dapat bersatu untuk menguasai pasar
  - c) Pembeli tidak bebas untuk menentukan pilihannya, karena sedikitnya penjual yang ada di pasar
  - d) Barang-barang yang diperdagangkan homogen

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Paling tidak ada tiga unsur yang perlu untuk dicermati dalam membahas persaingan bisnis menurut Islam yaitu: pertama, pihak-pihak yang bersaing, kedua, cara persaingan dan

---

<sup>47</sup> Ibrahim Pua, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Persaingan Bisnis Penitipan Motor (Studi Kasus di Desa Makamhaji, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah)*, Skripsi (Surakarta, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 5-6.



ketiga, produk barang atau jasa yang dipersaingan. Ketiga hal tersebut merupakan unsur terpenting yang harus mendapatkan perhatian terkait dengan masalah persainagn bisnis dalam perspektif Islam.

1) Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Bagi seorang muslim. Bisnis yang dilakukan dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.<sup>48</sup>

Ini sesuai firman Allah:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا  
وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “ Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya, dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (QS. Al-Mulk: 15).<sup>49</sup>

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk

<sup>48</sup> Novita Sa’adatul Hidayah, *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, Skripsi (Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), 16.

<sup>49</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, 563.

berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu melalui mutu produk, harga yang bersaing dan pelayanan total.

2) Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pesaing. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

3) Objek yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

a) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

b) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

c) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih, dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti barang

yang dianggap sakti untuk menarik pengunjung.

- d) Pelayanan  
Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.
- e) Layanan purna jual  
Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.<sup>50</sup>

#### **b. Analisis Persaingan Bisnis**

Ada beberapa komponen dalam menganalisis persaingan yang terjadi di pasar, yaitu identifikasi pesaing-pesaing utama, analisis atribusi yang bersaing, analisis distribusi yang bersaing, efektivitas pemasaran yang bersaing, dan analisis sumberdaya yang bersaing.

##### 1) Identifikasi pesaing-pesaing utama

Yang dimaksud pesaing-pesaing utama adalah organisasi yang akan kehilangan sebagian besar penjualan atau bagian pasarnya jika strategi baru dari perusahaan berhasil atau (dalam hal strategi mempertahankan pelanggan) organisasi yang menantang posisi perusahaan. Atau pesaing utama perusahaan adalah organisasi yang juga berusaha untuk melayani pasar sasaran atau segmen target perusahaan.

##### 2) Analisis atribusi yang bersaing

Penilaian yang objektif mengenai kekuatan dan kelemahan relative dari karakteristik produk, karakteristik pelayanan, tingkat mutu, dan harga perusahaan sendiri adalah sangat penting untuk memperlihatkan atribut apa yang dapat

---

<sup>50</sup> Novita Sa'adatul Hidayah, *Persaingan Bisnis Pedagang Pasar Ganefo Mranggen Demak dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*, 16-18.

dimanfaatkan dalam rangka memperoleh manfaat dalam setiap pasar atau segmen target potensial.

3) Analisis distribusi yang bersaing

Karena ketersediaan produk atau jasa merupakan faktor yang membatasi terhadap penjualan, perusahaan harus menilai ketersediaan dari produknya bagi para pembeli relative terhadap ketersediaan produk pesaing. Dengan melakukan ini manajer dapat mengenali setiap kendala distribusi yang harus dikurangi atau dihilangkan agar dapat bersaing. Penilaian ini harus meliputi faktor-faktor:

- a) Jumlah pengecer atau pedagang besar yang menjual produk ini.
- b) Jumlah dan kemudahan dilihat dari ruang rak yang disediakan untuk produk tersebut.
- c) Banyaknya usaha penjualan dari distributor yang dicurahkan untuk produk.
- d) Jumlah persediaan yang disimpan oleh distributor
- e) Tingkat pelayanan pelanggan
- f) Tingkat sejauh man macam saluran yang digunakan sesuai dengan pola berlanggan dari pembeli.

4) Efektivitas pemasaran yang bersaing

Perusahaan juga harus meneliti tingkat sejauh mana perusahaan dapat menandingi pesaing dalam hal usaha dan keterampilan pemasaran. Ini berarti bahwa setiap perusahaan perlu dinilai dalam hal:

- (a) Ukuran armada penjualan.
- (b) Frekuensi kunjungan penjualan dan tingkat pengalaman wiraniaga.
- (c) Citra dan reputasi umum diantara pelanggan.

- (d) Kemampuan inovasi dan pengembangan produk baru (khususnya pada industri teknologi tinggi)
  - (e) Mutu dan reliabilitas produk.
- 5) Analisis sumber daya yang bersaing

Mengetahui sumber daya potensial yang tersedia bagi para pesaing dan kemampuan untuk menaksir reaksi mereka khususnya penting jika perusahaan memikirkan strategi menjanging berhadapan (*head to head acquisition strategy*) melawan pemimpin pasar. Beberapa ahli menyamakan strategi pemasaran seperti itu seperti strategi militer “serangan frontal” di mana hukum ibu jari militer mengatakan bahwa pihak penyerang memerlukan kelebihan persenjataan tiga kali lipat agar berhasil. Karenanya manajer harus mengetahui mengenai kemampuan dan motivasi pesaing untuk membangun sumber daya guna mempertahankan atau menjanging pelanggan.<sup>51</sup>

### c. Kedudukan Bersaing

Kedudukan bersaing merupakan suatu kombinasi kemampuan dari organisasi perusahaan, peluang yang terdapat dalam industry dan persaingan yang ditunjukkan oleh keunggulan dan kelemahan dari pesaingnya.

Kedudukan bersaing merupakan suatu kajian rumit, yang membutuhkan pengumpulan dan pengolahan informasi yang luas, dengan mengkaji bahasan terdahulu tentang analisis internal dan eksternal, dengan penekanan pada wilayah baru dari competitive benchmarking. Dengan demikian, maka bahasan mengenai kedudukan bersaing, akan

---

<sup>51</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 13-15.

mencakup bahasan tentang kekuatan industri, pesaing pembanding atau *competitive benchmarking*, dan keunggulan bersaing.

#### **d. Kekuatan Industri**

Unsur-unsur yang perlu di dalam dalam kaitan kekuatan industri adalah nilai dari setiap unsur bersaing, yaitu:<sup>52</sup>

- 1) *Market entry*, merupakan hambatan yang ada untuk perusahaan baru masuk pasar. Hambatan ini ditimbulkan oleh organisasi perusahaan yang telah lebih dahulu masuk pasar.
- 2) *Market exit*, menggambarkan hambatan atau mudahnya suatu perusahaan yang telah beroperasi untuk dapat keluar meninggalkan pasar, sebagai akibat tidak menguntungkan perusahaan.
- 3) Kekuatan pembeli, menggambarkan tingkat kekuatan pelanggan dalam negosiasi transaksi di pasar.
- 4) Kekuatan pemasok, menggambarkan tingkat kekuatan pemasok dalam negosiasi transaksi pasokan. Kekuatan ini akan mempengaruhi kekuatan organisasi perusahaan dalam industri,
- 5) Substitusi, menggambarkan tingkat pensubstitusian produk atau nilai yang ditawarkan di pasar.
- 6) Penantang di pasar, menggambarkan tingkat kekuatan penantang atau lawan di pasar sebagai rival.

#### **e. Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing merupakan keunggulan relatif suatu organisasi yang dapat melebihi para pesaingnya. Keunggulan itu bermakna bagi konsumen

---

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 101-102.

dan dapat berkelanjutan terhadap aksi para pesaing. Identifikasi suatu keunggulan bersaing harus menggunakan pengetahuan dan informasi dari hasil analisis internal, dengan mengacu pada analisis rantai nilai, analisis pelanggan, dan analisis kompetensi inti.

Elemen-elemen tersebut diatas menunjukkan keunggulan dan kemampuan perusahaan, serta dapat digunakannya peringkat kinerja organisasi terhadap pembandingnya, yaitu para pesaing. Sebagai tambahan, analisis pesaing juga menggambarkan unsur-unsur analisis eksternal dan analisis pelanggan, dengan rujukan persepsi nilai. Unsur-unsur itu dibutuhkan untuk menentukan keunggulan bersaing, seperti terkait dengan nilai yang ditawarkan organisasi dan dicari oleh konsumen. Penentuan wilayah keunggulan bersaing didasarkan pada kemampuan organisasi untuk mendorong keunggulan atas tiga unsure, yaitu keunggulan biaya, keunggulan diferensiasi dan keunggulan pemasaran.<sup>53</sup>

Faktor persaingan antar pesaing dalam industri yang sama inilah yang menjadi sentral kekuatan persaingan. Intensitas persaingan ini tergantung pada beberapa faktor berikut ini:

- 1) Pertumbuhan industri (*industry growth*)
- 2) Biaya tetap dan biaya penyimpanan (*fixed and storage cost*)
- 3) Diferensiasi produk (*product differences*)
- 4) Identitas merek (*brand identity*)
- 5) Biaya pengalihan ke barang lain (*switching cost*)
- 6) Konsentrasi dan keseimbangan (*concentrate and balance*)
- 7) Informasi yang kompleks (*informational complexity*)

---

<sup>53</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, 103.

- 8) Keberagaman pesaing (*diversity of competition*)
- 9) Halangan keluar (*exit barriers*).<sup>54</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

1. Dalam jurnal Karya Adwitiya Ridho Febri Handono yang berjudul “ Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta dalam Memenangkan Persaingan Antarmaskapai ”.<sup>55</sup> Mengungkapkan bahwa persaingan antarmaskapai terutama di rute solo Jakarta solo tidak dapat dihindari dan berpengaruh pada pendapatan. Maka, kegiatan strategi promosi Garuda Indonesia perlu dilakukan agar mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa transportasi mereka dan mampu bersaing dengan maskapai lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Garuda Indonesia Surakarta dalam memenangkan persaingan antarmaskapai. Hasil penelitian adalah Garuda Indonesia Surakarta menggunakan elemen pada *Integrated Marketing Communication*, yaitu *personal selling*, periklanan, *public relations*, promosi penjualan dan *direct marketing*.  
 Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu memaparkan jenis promosi yang dilakukan oleh sebuah usaha dalam menghadapi persaingan bisnis atau usaha. Penelitian yang dilakukan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif secara deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini mengacu pada usaha jasa maskapai yaitu Garuda Indonesia dalam

---

<sup>54</sup> Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, 26.

<sup>55</sup> Adwitiya Ridho Febri Handono, “ Strategi Promosi Garuda Indonesia Surakarta dalam Memenangkan Persaingan Antarmaskapai ”, *Jurnal Komuniti Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 7 no. 1, (2015) diakses pada tanggal 18 Desember 2018 <http://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/2440>



menarik konsumen sehingga para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa transportasi mereka dan mampu bersaing dengan maskapai lain. Sedangkan penulis mengacu pada promosi usaha sebuah konveksi dalam menghadapi berbagai macam ancaman persaingan baik usaha lama maupun baru serta ancaman barang dari luar negeri yang mempunyai potensi untuk menurunkan distribusi penjualan serta keuntungan penjualan.

2. Dalam jurnal karya Aloysius Adhi Prasetyo dan F. Anita Herawati yang berjudul “ Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imangi dalam Mencari Klien Nasional ”.<sup>56</sup> Mengungkapkan bahwa Srengenge melakukan beberapa strategi promosi seperti strategi tarik, dorong dan juga profil. Strategi dorong menjadi strategi utama dalam mendapatkan klien nasional, yang didasarkan pada strategi profil yang dibangun oleh srengenge. Strategi profil tersebut juga menjadi strategi tarik yang dilakukan Srengenge guna menarik minat dari calon klien untuk menggunakan jasa Srengenge.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada suatu usaha. Metode yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode kualitatif secara deskriptif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini mengacu pada promosi PT Srengenge dalam mencari klien Nasional lebih mengedepankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bauran

---

<sup>56</sup>Aloysius Adhi Prasetyo dan F. Anita Herawati, “ Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional ( Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional )”, *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, (2015) diakses pada tanggal 18 Desember 2018 <http://e-journal.uajy.ac.id/5293/1/JURNAL%20-%20070903399.pdf>

promosi, sedangkan penulis lebih mengacu pada penetapan bauran promosi yang digunakan. Variabel pada penelitian ini memiliki perbedaan yang mendasar dengan penelitian penulis, pada penelitian ini strategi promosi digunakan untuk mencari klien Nasional, sedangkan penulis mengacu kepada strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis.

3. Dalam jurnal karya Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto yang berjudul “ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack ”.<sup>57</sup> Dalam jurnal ini disebutkan bahwa strategi promosi yang digunakan Luscious Chocolate Potato Snack selama ini dirasa belum maksimal yang ditandai dengan masalah target penjualan perusahaan yang belum tercapai dan cakupan *customer* yang masih sempit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk *Luscious Chocolate Potato Snack*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Luscious Chocolate Potato Snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi luscious yang masih *startup business*, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif *Online*, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi luscious

---

<sup>57</sup> Marceline Livia Hedynata Dan Wirawan E.D. Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack” , *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis Unuversitas Ciputra*, 1, No. 1, (2016) diakses pada 16 Desember 2018 <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/108>

yang harus diperbaiki atau ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.

Persamaan karya ini dengan penelitian penulis yaitu memaparkan suatu strategi promosi yang dilakukan suatu usaha, sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaan karya ini dengan penulis yaitu terdapat variabel yang menjadikan penelitian ini dan penelitian penulis memiliki tujuan yang berbeda., Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan sedangkan penulis lebih fokus kepada strategi promosi untuk persaingan bisnis.

4. Dalam jurnal karya Faisal Reza yang berjudul “ Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id ”.<sup>58</sup> Yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan oleh lazada Indonesia. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi penjualan melalui media online website Lazada.co.id ini melakukan pemasaran online dengan cara menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara online melalui website Lazada.co.id. kegiatan aktivitas yang dilakukan meliputi tahap perencanaan, pelaksanaan dan tahap akhir evaluasi. Alat promosi penjualan yang digunakan lazada diantaranya adalah penggunaan diskon, voucher, *flash sales*, *special offer from partner* dan melakukan kegiatan pameran dagang.

---

<sup>58</sup> Faisal Reza, “ Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id ”, *Jurnal Kajian Komunikasi PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk*, 4, No. 1, (2016) diakses pada 16 Desember 2018 <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/6179/4283>

Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis yaitu memaparkan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu usaha, persamaan lainnya yaitu penggunaan metode kualitatif yang berisi deskripsi promosi yang dilakukan oleh sebuah usaha. Perbedaan karya ini dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada bidang yang diteliti, pada penelitian ini, Lazada merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang *online marketing*, menjadikan lazada dalam mempromosikan barang hanya melalui *online*. Sedangkan dalam penelitian ini usaha yang diteliti yaitu usaha konveksi yang bergerak secara bersinergi antara pemasaran *online* maupun *offline* sehingga promosi yang dibahas lebih beragam.

5. Dalam jurnal karya Irena Wulan Tyasmara yang berjudul “ Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan ”.<sup>59</sup> Studi ini mengkaji strategi untuk mempromosikan sebuah surat kabar harian Media Indonesia yang sedang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2015. Studi ini menggunakan proses perencanaan dan pelaksanaan dalam melakukan strategi promosi penjualan. Dimana dalam perencanaan strategi promosi, langkah pertama yang dilakukan dengan melakukan analisis SWOT dan analisis pesaing dan menganalisa segmentasi, *targeting* dan *positioning* dari Media Indonesia. Nantinya dalam pelaksanaan strategi promosi, program promosi penjualan Media Indonesia yang paling di prioritaskan dalam meningkatkan penjualan di tahun 2015.

Persamaan karya ini dengan penelitian penulis yaitu menerangkan tentang strategi promosi yang digunakan dalam sebuah usaha untuk mempertahankan

---

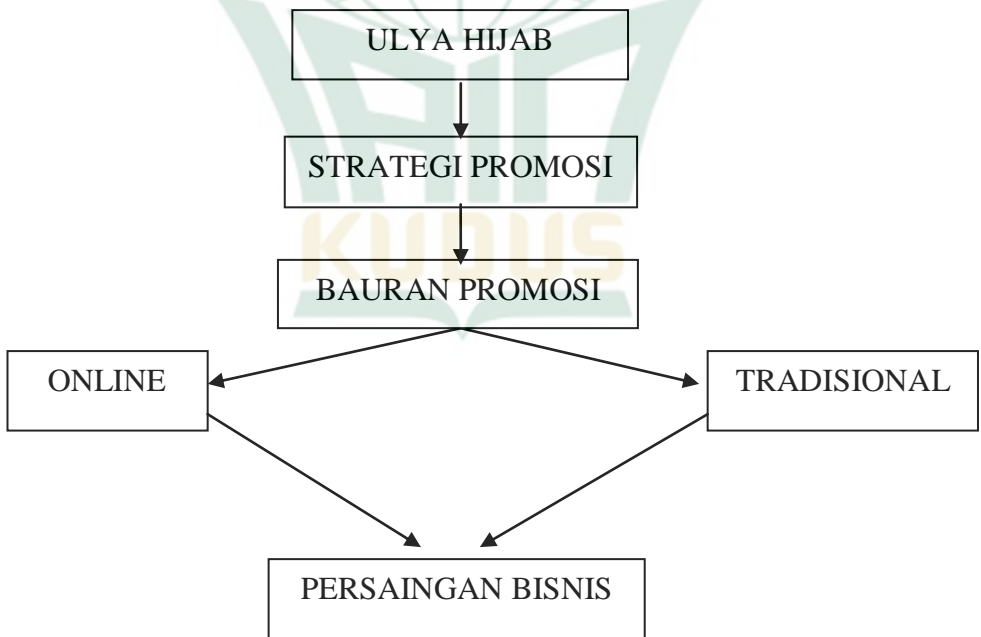
<sup>59</sup> Irena Wulan Tyasmara, “ Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Visi Komunikasi*, 15, No. 2, (2016 ) diakses pada tanggal 17 Desember 2018 <http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/1694>

kelangsungan usaha. Metode yang digunakan juga sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Perbedaan karya ini dengan penelitian penulis yaitu terletak pada variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu untuk meningkatkan jumlah penjualan sedangkan dalam karya penulis lebih kepada penerapan dan pelaksanaan strategi promosi dalam menghadapi persaingan bisnis.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti. Berikut bagan kerangka berpikir yang ingin penulis gambarkan tentang strategi promosi yang dilakukan Ulya Hijab dalam menghadapi persaingan bisnis.

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



Dalam dunia usaha yang semakin berkembang terutama pada usaha konveksi yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan jumlah serta ancaman produk dari luar, menyebabkan adanya persaingan bisnis yang tidak dapat dihindari bagi pengusaha, maka strategi harus diterapkan untuk bisa bertahan dalam pasar persaingan yang semakin sulit seperti saat ini. Salah satu strategi yang diterapkan untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu melalui kegiatan strategi promosi yang baik dan terukur. Strategi promosi tersebut dapat dilakukan menggunakan bauran promosi, konsep bauran promosi dapat dilakukan secara *online* maupun secara tradisional. Pada peta persaingan bisnis, Ulya Hijab hingga saat ini mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Hal ini tidak terlepas dari strategi promosi yang dilakukan oleh Ulya Hijab sendiri. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis-jenis strategi promosi pemasaran serta bauran promosi apasaja yang diterapkan oleh Ulya Hijab dalam mempertahankan keunggulan bersaingnya pada persaingan usaha yang semakin ketat seperti sekarang ini.