

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi diambil dari bahasa Yunani “*stretegos*” yang artinya suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan. Selain sebagai perencanaan dan manajemen, strategi tidak hanya soal pencapaian tujuan saja, namun strategi juga mengenai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan tersebut.¹ Sedangkan menurut Michael Porter strategi adalah kumpulan tindakan yang mengantarkan nilai yang menarik, penuh dengan pendekatan bisnis untuk hasil yang memuaskan.² Dalam penyusunan strategi harus melibatkan semua unsure dalam organisasi perusahaan dalam jangka waktu panjang, dan juga tujuan utama penyusunan strategi adalah untuk merealisasikan visi dan misi perusahaan.³

b. Unsur Strategi

Dalam bukunya, Sofyan Assauri menyebutkan bahwa terdapat 5 unsur pada strategi yaitu:

- 1) Gelanggang aktivitas operasi perusahaan. Unsur gelanggang

¹ Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2007), 32.

² Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014) , 2.

³ Rachmat, *Manajemen Strategik*, 6.

- aktivitas harus mencakup aktivitas perusahaan yang spesifik.
- 2) Kendaraan untuk mencapai tujuan. Penggunaan sarana kendaraan harus mempertimbangkan resiko yang akan dihadapi pula.
 - 3) Menciptakan suatu pembeda. Unsur tersebut yang paling spesifik dari strategi dengan tujuan perusahaan dapat unggul dipasar.
 - 4) Merancang tahapan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan, yaitu menetapkan waktu dan langkah memulai strategi agar tepat sasaran.
 - 5) Pemikiran yang ekonomis yaitu pemikiran yang jelas dan rinci mengenai manfaat yang akan dihasilkan dari strategi yang ditetapkan perusahaan. Dasar pemikiran strategi harus secara ekonomis agar menciptakan keuntungan yang maksimal.⁴

c. Fungsi Strategi

Menurut Sofyan Assauri pula, fungsi dari strategi yang dapat dilakukan agar tujuan terpenuhi secara efektif, yaitu:

- 1) Sebagai alat mengkomunikasikan maksud dan tujuan kepada orang lain
- 2) Mengkaitkan antara kelebihan perusahaan dengan peluang pasar untuk mendapatkan hasil maksimal.

⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2013), 5-6.

- 3) Dapat digunakan untuk memanfaatkan situasi keberhasilan yang didapatkan saat ini serta mencari tahu peluang yang bisa didapatkan di masa yang akan datang.
- 4) Dapat menghasilkan sumber daya yang lebih banyak
- 5) Untuk koordinasi aktivitas kedepannya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan.
- 6) Agar dapat memberikan tanggapan atas keadaan yang dihadapi perusahaan.⁵

d. Tingkatan Strategi

Muhamad Fauzi dalam bukunya menyebutkan bahwa terdapat 3 level yang berbeda dalam sebuah organisasi yaitu

1) Strategi Korporate

Strategi corporate menjelaskan tentang daerah sasaran perusahaan. Bentuk dari strategi corporate adalah

- a) Strategi bisnis tunggal
Pada strategi ini perusahaan hanya fokus pada barang atau jasa, sehingga perusahaan sentan terhadap persaingan eksternal.
- b) Strategi diversifikasi berhubungan
Strategi ini mampu memperkuat kompetensi dan

⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Management : Sustainable Competitive Advantages*, 7-8.

memperkuat daya saing dengan perusahaan lain.

- c) Strategi diversifikasi tidak berhubungan
Strategi ini digunakan agar perusahaan mampu bersaing pada industri dan pasar.⁶

2) Strategi bisnis

Strategi bisnis difokuskan pada bisnis khusus dan anak cabang perusahaan atau unit khusus dalam perusahaan. Bentuk dari strategi bisnis yaitu:

- a) Strategi diferensial
Dalam melakukan strategi diferensial perusahaan berusaha membangun dan mempertahankan citra bahwa barang atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut unik dan menarik dibanding perusahaan lain.
- b) Kepemimpinan biaya penuh
Pada strategi ini perusahaan fokus pada operasional agar efisiensi dapat menekan biaya perusahaan.
- c) Fokus
Perusahaan menargetkan produk pada wilayah maupun kelompok tertentu. Kelompok tersebut dibagi menjadi beberapa faktor yang dapat

⁶ Muchamad Fauzi, *Manajemen Strategik*, (Semarang : CV. Karya Abadi Jaya, 2015), 44-45.

mempengaruhi pola pembelian.⁷

Dalam melakukan strategi bisnis perusahaan memfokuskan pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan serta mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain. Strategi bisnis sangat berguna bagi perusahaan korporasi karena sangat membantu perusahaan mendapatkan keuntungan dan keunggulan dalam industri tertentu.⁸

3) Strategi fungsional

Strategi fungsional terdiri atas enam jenis, yaitu

- a) Strategi produksi, yaitu menetapkan hal penting untuk memproduksi produk atau jasa unggulan sesuai kemampuan perusahaan.
- b) Strategi pemasaran, yaitu menetapkan strategi sesuai keadaan pasar yang diinginkan.
- c) Strategi promosi, yaitu menetapkan strategi untuk mengenalkan produk atau jasa agar dikenal masyarakat lebih luas.
- d) Strategi keuangan, yaitu berkaitan dengan dana yang

⁷ Djoko Mudjono, *Buku Pintar Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta :2012), 17.

⁸ Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Bandung : PT Gelora Aksara Pratama), 210.

digunakan untuk perusahaan baik itu sumber dana atau pengeluaran.

- e) Strategi sumber daya manusia, yaitu berkaitan dengan pemilihan sumber daya manusia yang tepat dan berkompeten pada suatu bidang.
- f) Strategi fungsional yang berkaitan dengan pihak luar yang berhubungan dengan perusahaan.⁹

4) Tipe strategi

Menurut David dalam buku *Strategic Management* menyebutkan tipe strategi merupakan sebuah strategi yang dikejar perusahaan untuk mendapatkan tujuan perusahaan. Dalam memilih tipe perusahaan maka harus mempertimbangkan prioritas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.¹⁰

- a) Strategi Integrasi
 - Dalam menggunakan strategi integrasi maka perusahaan dikendalikan oleh distributor, pemasok dan pesaing.
 - 1) Strategi integrasi kedepan yaitu terkait usaha untuk rasa kepemilikan lebih besar dari distributor.

⁹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, 54.

¹⁰ Rachmat, *Manajemen Strategik*, 143.

2) Strategi integrasi kebelakang yaitu perusahaan memiliki kendali lebih besar dari pemasok.

3) Strategi integrasi horizontal yaitu perusahaan memiliki kendali lebih besar atas perusahaan pesaing.

b) Strategi Insentif
Strategi yang digunakan dalam menentukan strategi dalam memasarkan produk baru maupun dipasar yang baru.

1) Strategi penetrasi pasar yaitu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa lebih besar dari sebelumnya.

2) Strategi pengembangan pasar yaitu mengembangkan penjualan lebih luas di wilayah yang baru.

3) Strategi pengembangan yaitu strategi yang digunakan untuk memperluas pasar dengan cara memodifikasi produk yang ada.

- c) Strategi diversifikasi
Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua tipe yaitu terkait dan tidak terkait. Dikatakan terkait apabila rantai bisnis memiliki nilai yang kompetitif sedangkan tidak terkait yaitu apabila nilai bisnis dibagi menjadi dua yaitu customer baru dan lama.
- d) Strategi deferensif
Dalam penggunaan strategi ini perusahaan memperkecil biaya dan asset yang digunakan perusahaan untuk memaksimalkan laba.¹¹

5) Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan tahapan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai strategi dengan tindakan melalui pengembangan program, anggaran atau prosedur.

- a) Program, yaitu upaya yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dan hanya digunakan sekali saja.
- b) Anggaran, yaitu sebuah program dalam bentuk dana.
- c) Prosedur, yaitu suatu system yang urut dan terperinci untuk menjelaskan suatu tugas.
- d) Evaluasi dan kontrol, yaitu melakukan perbandingan

¹¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, 143.

antara kinerja dan hasil yang didapatkan perusahaan.¹²

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti pada bisnis dalam sebuah perusahaan dengan cara mengenalkan dan memberitahukan informasi produk atau jasa yang dikeluarkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong pemasaran merupakan proses sosial individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk dengan nilai uang.¹³

Sedangkan menurut Basu Swasta dan Irawan menjelaskan pemasaran adalah system kegiatan yang berhubungan dengan merencanakan harga dan promosi distribusi barang atau jasa.¹⁴

b. Pemasaran Dalam Prespektif Islam

Sekarang ini pemasaran tidak hanya berperan untuk menyampaikan produk atau jasa ke konsumen tetapi bagaimana produk tersebut juga dapat memberikan kepuasan pelanggan serta mendapatkan keuntungan. Sasaran utama pemasaran

¹² Rachmat, *Manajemen Strategik*, 32.

¹³ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlanga, 1997), 3.

¹⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.

adalah untuk menarik atau mempertahankan pelanggan.¹⁵

Seperti yang dijelaskan pada firman Allah SWT dalam firmannya surah Asyu'ara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا

تَعْتَوُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”¹⁶

Dalam surat Asy-Syauara ayat 183 dijelaskan bahwa dilarang merugikan orang lain dan membuat kerusakan. Kaitannya dengan pemasaran yaitu dalam proses muamalah dilarang untuk merugikan dan mengecewakan pembeli. Oleh karena itu dalam menciptakan produk atau jasa harus memperhatikan kualitas maupun manfaat. Sehingga strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana dibidang pemasaran serta

¹⁵ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW* (Jakarta: Gramedia, 2012), .9

¹⁶

seluruh kegiatan untuk tercapainya tujuan perusahaan.¹⁷

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa pengertian dari strategi pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Syakir Sula strategi pemasaran merupakan upaya produk atau jasa mencapai tujuan.¹⁸

Sedangkan menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana serta panduan kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran produk atau jasa perusahaan.¹⁹

b. Unsur Strategi Pemasaran

Unsur strategi pemasaran menurut Fredy Rangkuti agar tujuan pemasaran perusahaan tepat pada sasaran, yaitu:

- 1) Unsur strategi pemasasaran
 - a) Segmentasi pasar yaitu proses identifikasi konsumen yang terpisah.
 - b) Targeting yaitu memilih segmen yang akan dimasuki produk atau jasa.
 - c) Positioning yaitu menetapkan posisi pasar.
- 2) Unsur taktik persaingan
 - a) Differensiasi yaitu pembeda dengan produk lain yang serupa.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

¹⁸ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 12

¹⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

- b) Bauran pemasaran yaitu meliputi produk, tempat, promosi dan harga.
- 3) Unsur nilai pemasaran
 Nilai pemasaran didefinisikan sebagai *brand* untuk mengidentifikasi antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek memiliki arti sebagai:
 - a) Sebagai bentuk identifikasi yang dapat membedakan antara produk dengan perusahaan pesaing.
 - b) Sebagai garansi atas kualitas produk yang dibeli.²⁰

Menurut Setiadi, unsur utama yang menjadi keberhasilan dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, target pasar dan posisi produk.²¹

1) Segmenting (segmentasi pasar)

Dengan menentukan segmentasi pasar, maka perusahaan dapat menentukan sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dan dinilai memiliki potensi yang sama dan relatif menarik. Penentuan tersebut mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat

²⁰ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), S48-49.

²¹ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Cempaka, 2005) ,55.

pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lain.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Jadi, segmentasi pasar adalah menentukan dan mengelompokkan pembeli sesuai dengan karakter dan kebutuhan.

Variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:

a) Variabel Geografis

Segmentasi geografis membagi pasar sesuai geografis yang berbeda-beda, seperti bangsa, wilayah, kecamatan, kota, atau lingkungan pemukiman dengan memperhatikan berbagai variasi berdasarkan kebutuhan dan preferensi geografis.

b) Variabel Demografis

Segmentasi demografis merupakan membagi pasar berdasarkan variabel yang tentang kependudukan, seperti umur, agama, ras, kebangsaan, pekerjaan, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, tempat tinggal, pendidikan. Dalam

menentukan segmentasi pasar, variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.

c) Variabel Psikografis

Psikografis yaitu ilmu yang digunakan untuk memahami pelanggan. Dalam segmentasi yang menggunakan variabel psikografis, pengelompokan dibagi sesuai dengan gaya hidup, yaitu pola orang atau tingkah laku yang dijalani yang berkaitan dengan menggunakan waktu dan uang.

d) Variabel Perilaku

Dalam mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.²²

Menurut Tjiptono segmen-segmen pasar dapat bermanfaat dengan maksimal apabila memenuhi karakteristik berikut:

- a) Dapat diukur (*measurable*) yaitu daya beli dan keberhasilan segmen harus diukur.

²² Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 319-321.

- b) Besar (*substansial*), pengelompokkan segmen harus besar dan dapat menguntungkan apabila dilayani.
- c) Dapat dijangkau (*accessible*), segmen yang telah ditentukan harus dapat dijangkau dan dilayani dengan efektif.
- d) Dapat dibedakan (*defferentiable*), segmen dapat dipisah-pisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap unsur-unsur dan program-program bauran pemasaran yang berlainan.
- e) Dapat diambil tindakan (*actionable*), program-program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.²³

2) *Targeting* (target pasar)

Targeting adalah menentukan tempat yang sesuai dengan target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Sebelum melakukan *targeting*, maka perusahaan melakukan evaluasi terlebih dahulu. *Targeting* digunakan untuk menjadi acuan fokus dalam melayani konsumen agar menghasilkan

²³ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, 74.

kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan.

Menurut Bradley, terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi untuk membidik target pasar, yaitu:

- a) Sumber daya perusahaan
Sumber daya perusahaan berkaitan dengan biaya yang dibutuhkan dalam melayani segmentasi yang telah dibuat.
- b) Tipe produk
Yaitu menetapkan produk apakah mudah untuk ditemukan keunikannya, atau sulit ditemukan keunikannya dan menjadi pembeda dengan produk yang lain.
- c) Tahap daur hidup produk
Yaitu tahapan produk dari pengenalan pasar, hingga bertahan dipasar dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan.
- d) Strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan
Apabila perusahaan berhadapan langsung dengan competitor berarti perusahaan tersebut memilih

segmen yang dimasuki oleh pesaing. Tetapi jika suatu perusahaan menganut strategi menghindar, maka perusahaan akan memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.²⁴

3) *Positioning* (penetapan posisi pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah sebuah kegiatan dalam menempatkan produk pada persaingan bisnis dan menetapkan bauran pemasaran dengan detail. Dalam menentukan posisi pasar produk ataupun jasa adalah sesuatu yang sangat penting. Sebab produk atau jasa dapat diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dengan menentukan posisi pasar maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler, langkah yang dapat dilakukan saat melakukan positioning, yaitu:

- a) Mengenali kelebihan yang tidak terdapat pada pesaing

²⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, 78.

- b) Menentukan kekuatan yang paling unggul
- c) Menyampaikan keunggulan dengan efektif kepada target pasar: Menurut Kotler, keunggulan produk yang dapat ditampilkan harus memenuhi kriteria penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.²⁵

c. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Ais Zakiyudin, konsep strategi pemasaran meliputi:

- 1) Segmen pasar dan ukuran pasar (*Segmen Market & Market Size*)
 Produk Dalam melakukan pemasaran maka harus menentukan segmen pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Karakteristik pasar (*Market Characteristic*).

Selanjutnya harus memahami karakteristik dari pasar yang akan dijangkau. Sehingga dalam melakukan pemasaran dapat membuat strategi yang dapat dikembangkan.

²⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 58-59.

- 3) Pesaing (*Competitor*).
 Dalam melakukan pemasaran harus mengetahui informasi mengenai pesaing, terutama kelemahan dan kekuatan serta persepsi masyarakat mengenai pesaing.
- 4) Membangun jaringan (*Networking Development*).
 Dengan banyaknya jaringan yang dimiliki perusahaan maka semakin luas kesempatan untuk mengembangkan usaha.
- 5) Strategi pasar (*Marketing Strategy*).
 Strategi yang digunakan meliputi harga, lokasi, promosi dan lain-lain.
- 6) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)
 Produk di jual akan dibeli lagi oleh pelanggan apabila ada rasa butuh dengan produk tersebut dan puas atas produk maupun pelayanannya.
- 7) Saluran distribusi (*Distribution channels*)
 Setiap jenis produk memiliki model distribusi yang berbeda. Oleh karena itu harus memilih jenis distribusi yang sesuai dengan karakteristik dan jenis produk yang akan dijual.²⁶

²⁶ Ais Zakiyudin, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media,2016), 155-157.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi perusahaan yang berkaitan dengan segmen pasar yang menjadi sasarannya. Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Bauran pemasaran meliputi:²⁷

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, sebab harga, iklan, dan distribusi tidak dapat bekerja efektif jika barang atau jasa yang ditawarkan bukan suatu yang dibutuhkan orang di pasar sasaran, mereka tidak bersedia membelinya, maka mereka tidak memedulikan seberapa rendahnya harga produk/jasa, seberapa menariknya iklan yang dipasang, atau seberapa strategi tempat usaha didirikan.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk antara lain

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.

mutu atau kualitas, penampilan, merek, ciri, kemasan, ukuran, keragaman produk, garansi, dan pelayanan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup beberapa keputusan, diantaranya:

a) Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol ataupun lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan menjadi pembeda terhadap produk pesaing. Agar merk mudah dikenal oleh masyarakat, maka penciptaan merk harus mudah diingat, khas/unik, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif), dan menarik perhatian. Adapun tujuan merek adalah:

- i. Sebagai identitas dan membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing
- ii. Sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- iii. Sebagai citra produk, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- iv. Untuk mengendalikan pasar.

b) Kemasan

Kemasan adalah perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan adalah:

- i. Sebagai pelindung isi, baik dari kerusakan, kehilangan, berkurangnya kadar/isi, dan sebagainya.
- ii. Memberikan kemudahan dalam penggunaan agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang, dan lain-lain.
- iii. Memberikan daya tarik yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desain.
- iv. Sebagai identitas produk yang dapat memberi kesan kokoh, awet, mewah, dan sebagainya.
- v. Dapat memberikan informasi, baik menyangkut isi, pemakaian, dan kualitas.
- vi. Sebagai cerminan inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

c) Pemberian Label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau digunakan sebagai tanda pengenal yang dilekatkan pada produk. Dalam label harus dijelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

d) Kualitas/Mutu Produk

Kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Sehingga strategi kualitas dari produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya, serta strategi dari para pesaing agar strategi kualitas dari produk yang digunakan dapat efektif.

e) Pelayanan

Pelayanan yang diberikan dalam kaitannya dengan pemasaran produk mencakup pelayanan saat penawaran

produk, pelayanan dalam pembelian atau penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, dan apakah produk tersebut terdapat asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan.

f) Jaminan (Garansi)

Pemberian jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana konsumen akan mendapatkan ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sering dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2) Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran dan benar-benar harus diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab

laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan harga adalah:

- i. Untuk Bertahan Hidup
 Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
- ii. Untuk Memaksimalkan Laba Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- iii. Untuk Memperbesar *Market Share*
 Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- iv. Mutu Produk
 Tujuan dari mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau

jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

- v. Karena Pesaing
Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

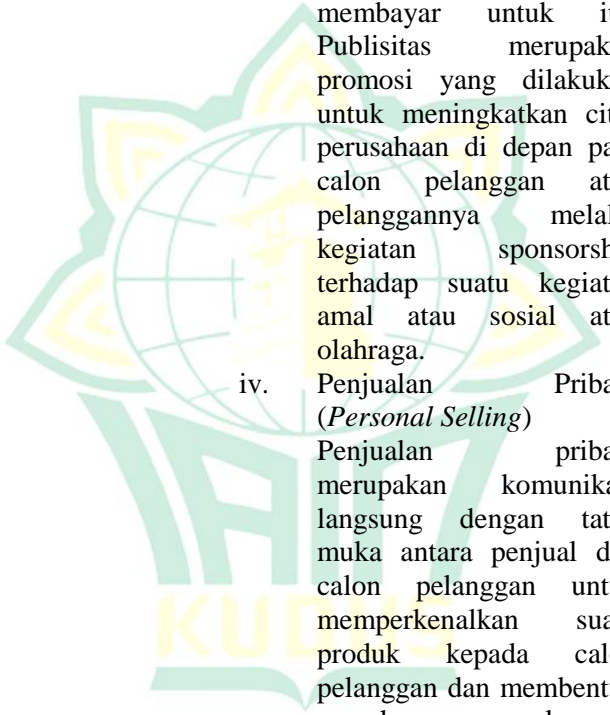
- 3) Promosi
Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Upaya yang dapat dilakukan untuk promosi adalah:

- i. Periklanan (*Advertising*)
Periklanan merupakan promosi yang digunakan untuk menginformasikan sesuatu tentang produk

yang dihasilkan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard* (papan nama), koran, majalah, televisi, atau radio-radio. Informasi yang diberikan meliputi manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon pelanggan.

ii. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan dengan segera. Promosi ini dilakukan dengan peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin, misalnya dilakukan melalui pemberian sampel produk, potongan harga (diskon), kupon, hadiah, dan lainnya.

- 
- iii. **Publisitas (*Publicity*)**
 Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra perusahaan di depan para calon pelanggan atau pelanggannya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.
- iv. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**
 Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung dengan tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan pribadi lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain karena penjual bisa langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku

konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian.

4) Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau para calon konsumen.

e. Indikator Strategi Pemasaran

- 1) Harga
- 2) Spesifikasi *branding* produk
- 3) Distribusi pemasaran produk

4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

a) Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pasar dalam islam merupakan suatu hal yang emosional dikarenakan alasannya adalah keberkahan yang diajarkan oleh agama yang mengandung prinsip muamalah dan nilai agama, bukan tentang financial.²⁸

Menurut Hermawan Kartajaya, pemasaran dalam Islam merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya

²⁸ Muhammad Kartajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 1.

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁹

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada firman Allah surah Al-An'am ayat 162:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ

وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: "Katakanlah: sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam."³⁰

Ayat tersebut menjelaskan mengenai konsep muamalah yang dalam Islam merupakan usaha anjuran dari Rasulullah SAW dan merupakan salahsatu bentuk ibadah. Dimana didalam Islam apapun yang dilakukan semata-mata hanya milik Allah dan apapun yang manusia lakukan hanya untuk Allah. Bermuamalah bukan hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan saja, namun tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan ridho Allah dan ibadah kepada Allah SWT.

Menurut Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah

²⁹ Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 25-27.

³⁰ Al-Qur'an, Al An'am ayat 162, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 150.

merupakan strategi bisnis yang mengarah proses penciptakan hingga perubahan keseluruhan proses produksi sesuai dengan akad serta prinsip syariah serta muamalah dalam Islam.³¹ Dalam pemasaran syariah hanya mengandalkan keikhlasan hanya untuk mencari ridha Allah dengan tujuan beribadah kepada Allah SWT semata.³² Pengertian tersebut sesuai dengan firman Allah pada surah Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجَبْتَ إِلَىٰ
 نَعَايِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ
 ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا
 هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ
 رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ۗ ﴿٢٤﴾

Artinya: "Daud berkata:
 "Sesungguhnya dia telah
 berbuat zalim kepadamu

³¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi (Bandung: Afabeta, 2014), 340.

³² Muhammad Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 8.

dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat."³³

Ayat tersebut relevan dengan pemasaran dalam Islam yang memiliki konsep pemasaran untuk mendapatkasn Ridha Allah. Dalam ayat tersebut telah dijelaskan dan digambarkan bagaimana cara Allah SWT memberikan teguran kepada hambanya apabila salah mengambil langkah yang tidak sejalan dengan syariat Islam dan tidak di ridhai oleh Allah SWT.

b) Karakteristik Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Karakteristik marketing syariah adalah karakter yang dimiliki oleh perusahaan dan mengenai perkembangan nilai pemasaran yang teratur dan mengarah pada penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai produk, dimana proses

³³ Al-Qur'an, Shaad 24, *Alquran dan Terjemahnya* (Kudus: Menara Kudus, 2006), 454.

operasionalnya sesuai dengan prinsip bisnis dalam Islam. Karakteristik pemasaran syariah meliputi:

1) Teistis (rabbaniyyah)

Karakter pemasaran ini bersifat religius. Seorang pebisnis meyakini hukum dalam syariat Islam merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan ketuhanan dan merupakan hukum yang sifatnya adil tidak memihak. Kegiatan dilakukan selalu sesuai dengan syariat Islam. Perusahaan yang memiliki karakter teitis meyakini bahwa hukum ketuhanan adalah hukum yang paling sempurna dan paling tepat diterapkan sebagai dasar melakukan aktifitas. Dengan meyakini bahwa Allah melihat segala perbuatan yang dilakukan oleh manusia dimuka bumi maka berbuat sesuai ajaran Islam dan menjauhi larangannya. Dalam hal bisnis maka pebisnis tidak merugikan konsumennya dan tidak hanya berorientasi kepadakeuntungan semata namun untuk mendapatkan keberkahan dalam bisnisnya.

2) Etis (akhlaqiyyah)

Karakter pemasaran etis aalah menjunjung akhlak dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Dalam menjalankan pemasarannya mengedepankan moral dan etika tanpa membedakan konsumen.

- 3) **Realistis (*al-waqi'yyah*)**
Karakter pemasaran perusahaan yang dilakukan adalah mengungkap konsep fleksibel pada perkembangan zaman. Seorang pebisnis syariah harus berpenampilan bersih, rapid an bersahaja.
- 4) **Humanistik (insaniyyah)**
Karakteristik perusahaan yang menggunakan konsep humanistik cenderung bersifat universal yaitu tidak membedakan konsumen dan melayani konsumen tanpa memperdulikan perbedaan.³⁴

c) Sifat Rasulullah Dalam Berbisnis

Terdapat beberapa sifat Rasulullah SAW yang dapat ditauladani umatnya dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) **Shiddiq (Jujur atau benar)**
Dalam menjalankan usahanya, Rasul dikenal sebagai pebisnis yang jujur dalam memberikan produk yang dijual.
- 2) **Amanah (dapat dipercaya)**
Saat menjalankan bisnis, Rasul mengembalikan sesuatu yang bukan menjadi hak miliknya baik itu berupa hasil penjualan ataupun sisa barang dagangan.
- 3) **Fathanah (cerdas)**
Sebagai pemimpin, Beliau memahami tanggung jawab bisnis dengan baik.

³⁴ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24.

- 4) Tabligh (Komunikatif)
 Dalam melakukan pemasaran Beliau menyampaikan keunggulan produk dengan menarik agar konsumen tertarik dengan mengutamakan kejujuran.³⁵

c) Karakteristik pemasaran versi Rasulullah

Prinsip pemasaran yang dilakukan Rasulullah menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kartajaya, adalah:

- 1) Berlaku adil
- 2) Cepat tanggap terhadap perubahan
- 3) Memberikan sesuatu yang terbaik untuk barang dan jasa
- 4) Merelakan apabila konsumen membatalkan pembelian
- 5) Tidak melakukan kecurangan dalam berdagang
- 6) Berpegang teguh pada kualitas

Sedangkan menurut Abdullah Amrin:

- 1) Selalu berikhtiar dengan memaksimalkan usaha
- 2) Menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai guna
- 3) Amanah dan bertanggung jawab
- 4) Menciptakan produk dan jasa yang memiliki unsure nasihat
- 5) Berbasis adil
- 6) Terbuka
- 7) Jujur

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 28.

8) Ikhlas dan tulus³⁶

B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Kamaruddin	Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis akan teliti terdapat kesamaan variable penelitian yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.	Perbedaan keduanya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif sehingga memiliki fokus penelitian sedangkan yang penulis teliti menggunakan <i>library research</i>	Strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dalam jurnal tersebut adalah promosi dan distribusi
2.	T. Prasetyo Hadi Atmoko	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	Persamaan keduanya adalah membahas variable yang	Perbedaan keduanya terletak pada metode penelitian, pada	Strategi yang digunakan pada penelitian

³⁶ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), 46.

		Di Cavinton Hotel Yogyakarta	sama yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dan pokok pembahasannya secara syariah.	penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif sehingga memiliki fokus penelitian pada Cavinton Hotel Yogyakarta	tersebut adalah menerapkan karakteristik pemasaran Islami, menerapkan etika bisnis Islami, menau ladani praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.
3.	Fandi Ahmad Munadi	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor	Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan penulis tulis adalah membahas strategi pemasaran untuk	Sedangkan perbedaan keduanya yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kualitatif dan tidak membahas bab	- Dari praktik BC G diteliti bahwa strategi

			meningkatkan penjualan.	syariah.	pe mas ara n yan g dig una kan adal ah mel aku kan inv esta si dan bek erja sam a den gan pe mas ok unt uk me mb uka cab ang sert a me min
--	--	--	-------------------------	----------	--

					<p>ima lka n dan a ope rasi ona l. - Sed ang kan dari anal isis SW OT dap at dik etah ui bah wa unt uk me nin gka tka n pen jual an ma kap erus aha</p>
--	--	--	--	--	---

					an me mb uka lok asi bar u dan me mb erik an pot ong an har ga, me na mb ah tena ga pe mas ara n, me nin gka tka nku alit as pro duk ,
--	--	--	--	--	---

					dan giat mel akan pro mos i.
4.	Esterlina Hutabar at	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan yang akan penulis tulis adalah membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.	Perbedaan keduanya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	<ul style="list-style-type: none"> - Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan - Harga berpengaruh terhadap penjualan

					<ul style="list-style-type: none">- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap penjualan- Promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan- Produk, harga, lokasi
--	--	--	--	--	--

					asi dan promosi yang berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan.
5.	Puguh Cahyono	Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk	Persamaan keduanya adalah membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Sedangkan perbedaan keduanya adalah pada penelitian sebelumnya menggunakan metode SWOT.	- Strategi yang digunakan adalah dengan menganda lka

		Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan			n kek uata n dan pel uan g pe mas ara n unt uk me nda pat kan kes em pata n pe mas ara n. - Stra tegi sela njut nya den gan cara me nin gka tka
--	--	---	--	--	--

					n aks es pas ar yan g lebi h luas , aks es area laya nan, me nin gka tka n kua litas jasa , me nge mb ang kan pro duk bar u, mel aku kan ke
--	--	--	--	--	--

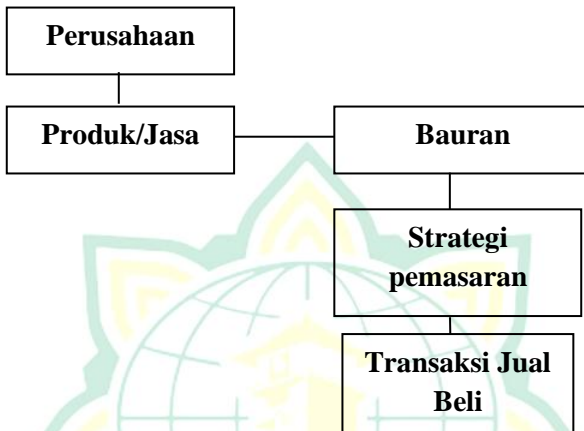
					mitra, dan melakukan pengembangan internal dan eksternal.
--	--	--	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Perusahaan dikatakan berhasil apabila mampu memasarkan produk dengan baik dan sesuai dengan target penjualan. Untuk dapat memasarkan produk maka perusahaan harus mencari strategi-strategi bisnis yang dinilai mampu untuk menunjang kegiatan operasionalnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor. Strategi pemasaran biasa erat kaitannya dengan bauran pemasaran yang meliputi promosi, produk, harga dan lokasi (distribusi).

Strategi pemasaran adalah proses yang dimulai dari perencanaan hingga pendistribusian barang atau jasa sehingga dapat memenuhi tujuan dan sasaran perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran syariah adalah prinsip pemasaran yang sesuai dengan anjuran Islam sesuai dengan Al-Quran dan As sunah Rasulullah SAW.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Pertanyaan Penelitian

1. Apasaja strategi pemasaran yang digunakan oleh Afa Scarf?
2. Bagaimana Afa scarf mengaplikasikan pemasaran syariah dalam kegiatan operasionalnya?

Bagaimana pengaruh pemasaran syariah terhadap Afa Scarf