

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Pustaka

##### 1. Strategi Pemasaran

##### a. Pengertian Strategi

Secara etimologi, kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni “*strategos*” yang merupakan gabungan dari kata “*stratus*” yang artinya militer dan “*ego*” yang artinya pemimpin. *Strategos* sendiri berarti “*generalship*” atau sebuah upaya yang dilakukan oleh para jenderal perang dengan menyusun rencana agar dapat memenangkan perang.<sup>1</sup> Seiring berjalannya waktu, kata strategi semakin meluas penggunaannya, tidak hanya dalam peperangan saja akan tetapi juga digunakan pada berbagai bidang lain seperti bisnis, politik, olahraga, dan masih banyak lagi.<sup>2</sup>

Strategi merupakan upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam menetapkan tujuan juga sasaran jangka panjang melalui serangkaian tindakan dan alokasi sumberdaya yang perlu digunakan dalam mencapai tujuan. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu seni dalam menggunakan sumberdaya serta kecakapan yang dimiliki organisasi sehingga tujuan dapat dicapai secara efektif terhadap lingkungannya sehingga tercapai suatu kondisi yang menguntungkan.<sup>3</sup>

Selain pengertian strategi secara umum di atas, juga terdapat pengertian strategi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh pemimpin puncak dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang

---

1 Husein Umar, *Strategic Manajement in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 31.

2 <http://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada tanggal 8 Juni 2017

3 Husein Umar, *Strategic Manajement in Action*, 31.

melalui serangkaian rencana yang telah disusun. Menurut Chandler, strategi digunakan sebagai alat dalam upaya mencapai tujuan jangka panjang, menentukan program tindak lanjut, serta memilih hal prioritas bagi pengalokasian sumberdaya. Porter mendefinisikan bahwa strategi merupakan sebuah alat penting yang berguna untuk dapat bersaing secara unggul.<sup>4</sup>

Menurut Hamdun Hanafi, strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang dari sebuah organisasi, yang dilakukan dengan cara memilih opsi alternatif tindakan yang ada, serta mengatur pengalokasian sumberdaya yang dibutuhkan agar tujuan dapat dicapai.<sup>5</sup>

Suryana mengemukakan bahwa terdapat lima kata dalam Bahasa Indonesia yang artinya dapat disamakan dengan strategi, lima kata tersebut biasa disebut dengan istilah 5P, di antaranya:<sup>6</sup>

1) Perencanaan (*plan*)

Strategi merupakan rencana yang ditetapkan pada masa kini demi tercapainya tujuan di masa yang akan datang, atau dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sesuatu yang belum dilakukan. Meskipun begitu, tidak selamanya strategi selalu berarti demikian. Strategi juga berhubungan dengan masa lampau apabila kita berbicara mengenai teknik-teknik pemasaran yang digunakan para pemasar pada masa lampau.

2) Pola (*patern*)

Strategi merupakan pola yang digambarkan oleh perusahaan atas apa yang belum terjadi

---

4 Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 16.

5 M. Hamdun Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003), 136.

6 <https://blog-pinta.blogspot.com/2013/06/kewirausahaan4953.html>, diakses pada tanggal 9 Januari 2020

dan berorientasi pada masa depan (*intended strategy*). Strategi dapat juga berupa pola yang digambarkan terhadap sesuatu yang sudah terjadi atau dilakukan (*realized strategy*).

3) Posisi (*position*)

Menentukan strategi dalam pemasaran berarti memilih pasar sasaran dimana produk akan diposisikan agar dapat fokus pada satu titik bidik sehingga tujuan akan lebih mudah untuk dicapai.

4) perspektif (*perspective*)

Tepat atau tidaknya strategi yang dirancang sangat dipengaruhi oleh perspektif atau sudut pandang yang dijadikan acuan oleh organisasi pada saat merencangkannya.

5) Permainan (*Play*)

Perusahaan atau organisasi dapat bermanuver dengan menggunakan strategi yang telah dirancangkannya untuk dapat memperdaya atau mengelabui kompetitornya.

**b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar, yang secara tradisional berarti “tempat yang menjadi pertemuan antara penjual dan pembeli”. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman dan disusul dengan kemajuan teknologi, kata ‘pasar’ juga memiliki perluasan makna sesuai dengan konteks yang digunakan, misalnya dalam dunia pemasaran. Menurut William J. Stanton, pasar merupakan suatu keseluruhan sistem dalam kegiatan bisnis, mulai dari proses perencanaan, penetapan harga, kegiatan promosi, serta pendistribusian barang atau jasa demi memenuhi kepuasan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>7</sup>

Pemasaran dipengaruhi oleh adanya faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, serta manajerial

---

<sup>7</sup> Basu Swastha DH., *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1983), 5.

yang memunculkan kebutuhan dan keinginan pada setiap individu maupun kelompok, agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi maka muncul inisiatif untuk menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.<sup>8</sup> Pemasaran memiliki hubungan dengan proses identifikasi serta pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat, sehingga pemasaran dapat disebut dengan definisi yang paling singkat sebagai “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.<sup>9</sup>

Pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh pengusaha agar perusahaannya dapat tetap bertahan dan berkembang sehingga tujuannya untuk memperoleh laba melalui kegiatan melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen dapat tercapai. Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, individu atau sebuah kelompok yang menjalankan kegiatan bisnis juga dapat melakukan pemasaran terhadap produk yang mereka hasilkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelancaran kegiatan pemasaran sangat diperlukan adanya keterlibatan seluruh bagian perusahaan sehingga tercipta jaringan pelanggan baru, dan pelanggan yang sudah ada dapat bertahan.<sup>10</sup>

### c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran dimana di dalamnya meliputi suatu perencanaan yang terpadu, menyeluruh, dan menyatu, sehingga menghasilkan sebuah panduan berupa kegiatan apa

---

8 Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis\_ Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998), 48.

9 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 6.

10 Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2005), 45.

saja yang perlu dilakukan sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Strategi pemasaran menjadi pendekatan pokok yang berguna bagi unit bisnis untuk dapat mencapai sasaran yang sebelumnya telah ditetapkan terlebih dahulu mengenai target pasar, penetapan produk, pengelolaan barang pemasaran serta tingkat biaya pemasaran.<sup>11</sup>

Proses dari strategi pemasaran perusahaan mencakup beberapa hal, yakni:

- 1) Memilih konsumen yang ingin dituju
- 2) Mengidentifikasi keinginan konsumen
- 3) Menentukan bauran pemasaran<sup>12</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa maksud dari strategi pemasaran adalah proses perencanaan dalam kegiatan pemasaran serta upaya mengenalkan kepada calon pembeli baik produk berupa barang maupun jasa yang dihasilkan, sehingga tujuan akan terpenuhi dengan segala risiko yang akan dihadapi.

#### **d. Jenis-jenis Strategi Pemasaran**

Perbedaan strategi pemasaran terbagi menjadi tiga, yakni:<sup>13</sup>

- 1) Strategi Pemasaran yang Tidak Membedakan Pasar

Pada strategi ini, perusahaan menganggap bahwa pasar merupakan suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, sehingga dalam hal produksi perusahaan hanya menghasilkan satu macam produk, kemudian hanya dengan menggunakan satu rencana pemasaran perusahaan berusaha menarik semua calon

---

11 Phillip Kotler, *Marketing*. Alih Bahasa, Herujati Purwoko. UNDIP Semarang, (Jakarta: Erlangga, 2009), 405.

12 Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 61.

13 Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), 79.

pembeli. Penjualan yang dilakukan secara massal ini akan memberikan dampak kepada biaya produksi, dimana biaya produksi yang digunakan akan menurun.

Strategi ini akan menjadikan produsen lebih memusatkan perhatiannya pada menggeneralisasikan kebutuhan konsumen, kemudian merancang suatu produk yang dapat menarik minat konsumen dalam jumlah sebanyak-banyaknya. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak lagi menjadikan perbedaan kelompok pembeli sebagai suatu hal yang perlu dikaji dalam perencanaannya. Mereka hanya berpegang bahwa pasar merupakan keseluruhan yang berciri memiliki kesamaan dalam kebutuhannya.

Kelebihan yang dimiliki oleh strategi ini yaitu, biaya produksi yang digunakan akan jauh lebih rendah sebab perusahaan melakukan produksi dalam jumlah besar dimana biaya produksi dapat ditekan. Adapun kelemahan dari strategi ini yaitu, strategi ini banyak dilakukan oleh banyak perusahaan sehingga akan terjadi persaingan yang sangat tajam antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dalam upaya menguasai pasar, pada akhirnya hal ini akan berdampak pada diabaikannya segmen pasar yang lebih kecil. Akibatnya, berbagai usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan menguntungkan yang disebabkan karena ketatnya persaingan.<sup>14</sup>

## 2) Pemasaran yang Membeda-bedakan Pasar

Sesuai dengan namanya, strategi ini berguna bagi perusahaan yang lebih memilih untuk fokus dalam melayani kebutuhan konsumen dari beberapa kelompok tertentu, dengan demikian produk yang dihasilkan oleh

---

14 Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, 79.



perusahaan akan cenderung lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan target konsumennya. Strategi pemasaran yang demikian menjadikan produsen cenderung menghasilkan produk yang lebih variatif untuk ditawarkan (*product mix*) dimana produk yang dihasilkan akan berbeda pada tiap segmen pasar sasaran.

Strategi ini dinilai lebih efektif digunakan dalam upaya mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga hal ini akan berpengaruh pada tindakan konsumen untuk kembali membeli produk tersebut. Sampai pada tahap ini, diharapkan penjualan produk di pasaran akan meningkat dan kedudukan produk di segmen pasar akan semakin kuat.

Keuntungan dari digunakannya strategi ini yaitu, perusahaan dapat memperkirakan seberapa besar penjualan dari produk yang dipasarkan seiring dengan bagaimana posisi produk yang ditawarkan dalam tiap segmen pasar sasaran. Artinya, jika produk yang ditawarkan berada pada posisi yang baik dalam segmen pasar target, maka dapat diprediksikan bahwa penjualan produk tersebut akan meningkat. Adapun kelemahannya, penggunaan strategi ini akan berdampak pada bertambah banyaknya biaya produksi yang digunakan, sebab akan dibutuhkan modifikasi produk, administrasi, promosi produk, serta investasi yang masing-masing memerlukan biaya relatif besar.<sup>15</sup>

### 3) Strategi Pemasaran yang Terkonsentrasi

Strategi pemasaran terkonsentrasi digunakan oleh produsen yang menghasilkan produk dimana produk tersebut dikhususkan bagi beberapa segmen pasar tertentu, hal ini

---

15 Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, 79.

dilakukan sebab adanya pertimbangan mengenai ketersediaan sumberdaya oleh perusahaan. Dalam hal ini produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar tersebut yang tentunya lebih spesifik.

Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

Adapun keuntungan lainnya yaitu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.<sup>16</sup>

---

16 Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, 79.



## 2. Bauran Pemasaran

Berbicara mengenai keberhasilan sebuah perusahaan tidak akan pernah terlepas dari peranan strategi pemasaran yang sangat penting. Strategi pemasaran yang ditetapkan secara matang dan telah disesuaikan dengan perkembangan pasar akan membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran secara maksimal. Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan gambaran kesempatan dan peluang yang diperoleh oleh perusahaan di pasar sasarannya.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Perusahaan perlu memahami konsep bauran pemasaran yang didasarkan pada unsur 4P untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi pasar sasarannya, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono, produk diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan hasil yang didapatkan oleh produsen dari proses pemahaman terhadap apa yang menjadi kebutuhan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas daya belinya, kemudian perusahaan dapat menawarkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen sehingga tujuannya dapat tercapai.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 95.

Produk didefinisikan sebagai “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy want or need*” yang artinya produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan keinginan bagi manusia yang di dalamnya memuat berbagai sifat fisik dan kimia dimana pada setiap kombinasi yang berbeda akan menciptakan kepuasan yang berbeda pula bagi konsumen. Produk dapat dikembangkan setelah produsen melalui proses analisis yang dilakukan terhadap kebutuhan dan keinginan pasar dengan memperhatikan bentuk penawaran secara fisik, merek yang terdapat dalam kemasannya, garansi, serta layanan purna jual.<sup>18</sup>

Sementara menurut Swastha, produk merupakan sesuatu yang memiliki sifat kompleks baik dapat diraba maupun tidak khususnya pada bungkus, warna, harga, prestis perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli agar keinginannya dapat terpuaskan. Sehingga dapat dikatakan bahwa dalam sebuah produk akan terdapat sekumpulan atribut baik yang terlihat secara nyata (*tangible*) maupun tidak nyata (*intangible*) seperti warna, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan.<sup>19</sup>

**b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu unsur yang termasuk kedalam bauran pemasaran, dimana melalui harga yang ditetapkan perusahaan akan mendapatkan pemasukan. Pengambilan keputusan perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga, sebab sifat harga yang cenderung cepat berubah-ubah (fleksibel) sehingga akan berpengaruh terhadap omzet yang dapat dicapai perusahaan.

---

<sup>18</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9 (Jakarta: Prenhallindo, 2003), 430

<sup>19</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Remaja Karya, 2005), 94.

Ada empat tujuan dari ditetapkannya harga menurut Tjiptono, yaitu:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Bagi perusahaan laba, laba merupakan tujuan utama dari perusahaannya, untuk itu setiap perusahaan berusaha menetapkan harga dari produk yang ditawarkannya agar dapat mencapai laba tertinggi. Kondisi persaingan bisnis yang kian kompleks menjadi salah satu kendala yang harus dihadapi perusahaan, sebab sangat sulit untuk mencapai laba yang maksimal.
- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga produk yang ditawarkan ditetapkan berdasarkan target volume penjualan yang ingin dicapai.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan menetapkan harga dengan tujuan agar citra (*image*) prestisius dapat terbentuk atau bertahan dalam diri konsumennya.
- 4) Tujuan stabilitas harga. Harga ditetapkan agar hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*) dapat bertahan.<sup>20</sup>

Berbagai tujuan dari penetapan harga di atas akan berimplikasi pada persaingan strategi yang digunakan oleh berbagai produsen. Hal ini disebabkan karena harga merupakan unsur yang mendasar dalam bidang bisnis, baik bagi konsumen, maupun produsen. Harga produk yang dapat ditukar dengan uang akan menjadi cerminan atau ukuran nilai dari produk yang dibeli oleh konsumen.

Harga menjadi satuan nilai yang dimiliki sebuah produk baik barang maupun jasa yang harus ditukar dengan uang bernilai sama apabila konsumen ingin mendapatkannya, untuk itu harga merupakan satu-satunya unsur dalam

---

20 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 152.

bauran pemasaran yang berperan menghasilkan pengambilan keputusan pembelian, sedangkan unsur yang lain hanya menunjukkan biaya.<sup>21</sup>

Pada saat menetapkan harga, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, dimana faktor tersebut terbagi ke dalam dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.<sup>22</sup>

1) Faktor Internal

- (a) Tujuan pemasaran perusahaan
- (b) Strategi bauran pemasaran
- (c) Biaya
- (d) Organisasi

2) Faktor Eksternal

- (a) Pengaruh struktur pasar
- (b) Persaingan
- (c) Unsur-unsur lingkungan eksternal yang lain

**c. Promosi (*Promotion*)**

Keberhasilan suatu program pemasaran sangat didukung oleh kegiatan promosi yang dilakukan. Promosi sendiri merupakan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempengaruhi, membujuk, atau mengundang perhatian pasar target akan produk yang dikeluarkan perusahaannya dengan harapan mereka bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang tidak dapat diabaikan mengingat unsur ini yang akan menjadi perantara bagi produsen kepada konsumen akan keberadaan produknya di pasaran. Arus informasi satu arah yang digunakan saat melakukan promosi bertujuan agar seseorang atau organisasi dapat tergiring untuk melakukan tindakan

---

21 Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, 147.

22 Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011) 103-105.

23 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

pertukaran dalam pemasaran. Oleh karena itu, sangat disarankan kepada perusahaan agar dapat memilih media promosi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukannya berakhir sukses sesuai dengan yang telah direncanakan. Selain itu, diperlukan juga unsur dari bauran pemasaran yang dikoordinir dengan baik, agar target tercapai dengan maksimal.<sup>24</sup>

Periklanan (*advertising*) menjadi alat yang digunakan oleh produsen dalam upaya melancarkan komunikasi persuasif yang ditujukan kepada konsumen yang sesuai dengan pasar targetnya. Periklanan dilakukan dengan cara yang lebih halus sehingga tidak ada komunikasi yang terjadi secara langsung antara pemasar dengan target konsumen. Ilkan dilakukan melalui perantara media seperti televisi, radio, surat kabar, atau berbagai platform sosial media.

Promosi pengambilan keputusan pembelian (*sales promotion*), promosi ini dilakukan oleh pihak produsen secara langsung melalui keikutsertaan dalam sebuah pameran atau pembagian brosur dari produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Kemampuan pemasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan sangat dibutuhkan dalam metode pemasaran ini.

Publisitas (*publicity*) merupakan upaya yang dilakukan untuk mempromosikan produk, merek, gagasan seseorang, kegiatan organisasi atau bahkan negara yang dimuat dalam surat kabar, radio, atau televisi dalam bentuk berita. Jika iklan berbayar, lain halnya dengan publisitas yang tidak dipungut biaya. Meskipun demikian, bukan berarti promosi yang dilakukan melalui publisitas tidak dapat diandalkan timbal baliknya bagi produsen. Sebaliknya, sebuah produk yang dimuat dalam publisitas dipandang memiliki

---

24 Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, 237.

kekuatan yang berpengaruh terhadap publik sebab produk tersebut bernilai berita dan informasi yang menarik dan berguna untuk disampaikan kepada masyarakat luas.

*Personal selling* merupakan promosi yang masih dilakukan dengan cara manual dimana tenaga penjual bertatap muka dengan pembeli yang ditemuinya. Promosi dengan cara ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan pembeli yang bersifat individual mengenai apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkannya, dimana akan langsung mendapat tanggapan dari pembeli berupa keputusan untuk membeli atau tidak. Kegiatan *personal selling* dapat terjadi baik di tempat pembeli maupun di tempat pengambilan keputusan.

Kegiatan promosi yang terencana dan dilakukan secara konsisten dapat merubah tingkah laku serta pendapat konsumen menjadi lebih kuat. Promosi yang dilakukan secara terus menerus sehingga berhasil dilihat, didengar, bahkan dirasakan oleh konsumen akan memberikan stimulus baginya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Terdapat tiga unsur pokok dalam kegiatan promosi yang akan dilakukan, di antaranya:<sup>25</sup>

1) Pelaku Komunikasi

Akan ada dua pelaku komunikasi di sini, yaitu komunikator dan komunikan, dimana informasi mengenai promosi akan disampaikan oleh perusahaan atau distributor yang berperan sebagai komunikator, sedangkan masyarakat luas yang menerima informasi disebut sebagai komunikan.

---

25 Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011), 120.



- 2) **Material Komunikasi**  
Material komunikasi yang dimuat dalam kegiatan promosi dapat berupa gagasan atau ide, media, tanggapan, umpan balik, serta gangguan.
- 3) **Proses Komunikasi**  
Proses komunikasi merupakan proses yang terjadi sejak pengirim pesan menyampaikan pesannya sampai penerima pesan memberikan respon yang dikirimkan kembali kepada pengirim pesan. Dimana proses mengirim pesan disebut *encoding* sedangkan proses mengirim respon yang dilakukan oleh penerima pesan disebut *decoding*.

**d. Distribusi (*Place*)**

Distribusi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang peranannya sangat penting dimana melalui proses distribusi produk yang dihasilkan produsen dapat sampai kepada konsumen. Tanpa adanya jalur distribusi yang baik, proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen hingga sampai pada konsumen akhir akan mengalami kesulitan. Terlebih jika jangkauan pasar terbilang luas, keberhasilan produsen dalam memasarkan produknya sangat bergantung pada proses distribusi.<sup>26</sup>

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Demi kelancaran distribusi produk, berdasarkan pada pendapat Tjiptono, perusahaan perlu memperhatikan kriteria 3C ketika memilih saluran distribusi, yakni *channel control*, *market*

---

26 Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*, 192.

*coverage*, dan *cost*, sementara pasar, produk, perantara, dan perusahaan, merupakan hal-hal yang perlu dijadikan sebagai bahan pertimbangan saat memilih saluran distribusi.<sup>27</sup>

Kotler mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.<sup>28</sup> Saluran distribusi pemasaran berperan sangat penting dalam membantu produsen mendistribusikan produknya sehingga sampai ke tangan konsumen. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi distribusi produk:

- a) Konsumen datang pada pemberi jasa
- b) Pemberi jasa datang pada konsumen
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung<sup>29</sup>

### 3. Konsep Bauran Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan bagian dari ilmu marketing dimana memiliki keterkaitan dengan hubungan sosial. Dalam Islam hubungan sosial memiliki segenap aturan yang harus dipatuhi oleh setiap muslim, sehingga muslim yang hendak menerapkan *marketing mix* dalam strateginya juga harus memperhatikan aturan-aturan yang sesuai dengan syariat Islam.<sup>30</sup> Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *marketing mix* memiliki empat unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*), dimana *product* dan *price* berperan sebagai tawaran (*offers*) dari produsen, sedangkan *promotion* dan *place*

---

27 Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 189.

28 Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, 71

29 Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, 208.

30 Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5, no. 1, 2017. Hlm. 81.

berperan sebagai akses (*access*) untuk para konsumen.<sup>31</sup>

a. Produk

Apabila dilihat dalam perspektif Islam, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya yakni dengan menurunkan kualitas produk agar bisa mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Kemudian, kualitas mutu haruslah mendapat persetujuan antara kedua belah pihak, baik penjual maupun pembeli produk tersebut.

Penjual dan pembeli memiliki hak memilih yang sama terhadap produk yang diperjualbelikan sebelum mereka berpisah. Keberkahan jual beli akan terhapus apabila terdapat upaya untuk melakukan kecurangan dalam kegiatan jual beli, misalnya menyembunyikan kekurangan atau cacat yang terdapat dalam produk.<sup>32</sup> Hal ini dijelaskan dalam sebuah hadits Rasulullah yang artinya, *“Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapatkan berkah dalam jual beli mereka. Akan tetapi, jika mereka berbohong serta menutupi (cacat barang), maka terhapuslah keberkahan jual beli yang mereka lakukan.”* (HR. Al-Bukhari)

b. Harga

Penetapan harga dalam perspektif Islam tidak terlalu rumit. Dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang besarnya tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat setelah dikurangi dengan biaya produksi, sebab hal ini dapat diartikan

---

31 Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. III, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 177.

32 Ita Nur Cholifah, *Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syariah*, *Journal Islamic of Studies*, Vol. 4, No. 1 (2014), 79.

sebagai riba. Berkaitan dengan hal ini, Allah SWT berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا الرِّبَاۤ اَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً  
وَاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan Riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”*

Konsep mengenai harga dalam perspektif Islam bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata, tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat serta kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan. Oleh karena itu, setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan sesama.

Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah. Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi ketika negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi.<sup>33</sup>

c. Promosi

Promosi dalam perspektif Islam merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu, maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur

33 Ita Nur Cholifah, *Journal Islamic of Studies*, Vol. 4, No. 1 (2014), 80.

penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen. Mengenai hal ini, terdapat sebuah hadits yang artinya:

*“Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu kepada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Kemudian beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak saat itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)*

Hadits di atas dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.<sup>34</sup>

#### d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan/usaha harus mudah dijangkau masyarakat, seperti misalnya di sekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Islam tidak memberikan batasan secara khusus mengenai keberadaan lokasi perusahaan asalkan tempat tersebut bukanlah tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Akan tetapi, secara tersirat Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Mengenai hal ini terdapat sebuah hadits yang artinya:

*“Ibnu Umar berkata, “ Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mengecat*

---

<sup>34</sup> Ita Nur Cholifah, *Journal Islamic of Studies*, Vol. 4, No. 1 (2014), 83-84.

*barang dagangan sebelum tiba di pasar.”*  
(HR. Muslim)

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, maka akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari spekulasi.<sup>35</sup>

#### 4. Segmentasi Pasar dan Pasar Sasaran

Pasar sasaran harus ditentukan dengan tepat, kesalahan yang dilakukan dalam membagi pasar sasaran dapat berakibat fatal terhadap usahanya dalam memasarkan produk. Akibatnya, sangat sulit bagi perusahaan untuk dapat bertahan menghadapi persaingan usaha. Menurut Rambat Lupiyoadi, Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.<sup>36</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler, segmentasi pasar adalah sebuah kelompok besar dengan identifikasi kebutuhan dan keinginan yang sama dalam suatu pasar, contohnya pembeli mobil yang mengutamakan kinerjanya, pembeli mobil yang mengutamakan keselamatan pengendaranya, atau pembeli mobil yang hanya dibutuhkan sebagai transportasi dasar.<sup>37</sup>

##### a. Pembagian segmen dalam pasar

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menentukan segmentasi pasar, pemasar dapat membaginya berdasarkan:<sup>38</sup>

##### 1) Segmentasi demografi

Kelompok pasar sasaran dibedakan berdasar usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, dan

---

35 Ita Nur Cholifah, *Journal Islamic of Studies*, Vol. 4, No. 1 (2014), 82.

36 Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, (Salemba Empat, Jakarta, 2001), 34.

37 Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, terj. Bob Sabran, (Jakarta : Erlangga, 2016) 13.

38 Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 37.



sebagainya. Atau juga dapat dibedakan berdasarkan variabel sosio ekonomi, seperti tingkat pendidikan, pendapatan, atau etnis.

- 2) Segmentasi psikografi  
Kelompok pasar sasaran dibedakan berdasar pada aktivitas, minat, atau opini.
- 3) Segmentasi geografi  
Kelompok pasar sasaran dibedakan berdasar pada kondisi geografis yang berbeda-beda seperti pedesaan, perkotaan, provinsi, negara bagian, atau sebuah negara.
- 4) Segmentasi benefit  
Produsen berasumsi bahwa alasan utama konsumen memilih sebuah produk adalah berdasarkan pada manfaat yang akan diperolehnya.
- 5) Segmentasi penggunaan  
Produsen berfokus pada tipe dan batasan penggunaan.

b. Manfaat segmentasi pasar

Adapun manfaat yang diperoleh dengan melakukan segmentasi pasar yaitu:<sup>39</sup>

- 1) Melalui segmentasi pasar, produsen dapat berinovasi untuk mengembangkan produknya sesuai dengan kebutuhan segmen pasarnya secara lebih spesifik.
- 2) Melalui segmentasi pasar, produsen dapat merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat mencapai kelompok pelanggan homogen.
- 3) Melalui segmentasi pasar, produsen dapat mengalokasikan waktu, tenaga serta sumber daya yang dibutuhkan saat memproduksi secara lebih efektif.

Efektifitas satu segmen pasar dapat dilihat jika memenuhi beberapa syarat di bawah ini:<sup>40</sup>

---

39 Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, (Jakarta: Erlangga, 2000), 197.

40 Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 238.

- 1) *Accessible* (dapat dijangkau)  
Lokasi segmen pasar yang mudah dijangkau oleh transportasi menjadikan perusahaan dapat melayani pasar sasarannya secara maksimal dan dinilai lebih efektif dalam proses pendistribusian produk hingga sampai kepada konsumen.
- 2) *Measureable* (dapat diukur)  
Kita semua mengetahui bahwa dalam suatu pasar terdapat banyak sekali perbedaan kebutuhan dan keinginan antara satu kelompok dengan kelompok lain. Untuk itu, seorang pemasar harus mampu mengukur seberapa jauh perbedaan tersebut agar tindakan pemasaran yang dilakukannya dapat berjalan dengan efektif.
- 3) *Profitabel* (memberikan keuntungan)  
Perusahaan akan mendapatkan keuntungan jika produk yang ditawarkan tepat sasaran. Artinya, perusahaan tidak salah dalam memilih segmen pasar yang dijadikan target untuk memasarkan produknya, sehingga perusahaan akan mendapat keuntungan yang berasal dari target penjualan yang tercapai.<sup>41</sup>

Hermawan Kertajaya menyatakan bahwa ketika tingkat persaingan antar perusahaan sudah semakin tinggi, maka akan berdampak pada semakin menyempitnya ceruk pasar yang akan menjadi konsumen produknya. Oleh karena itu, agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, perlu dilakukan strategi berupa pembagian segmen pasar, pemilihan target pasar, dan memposisikan produk secara tepat. Melalui pemosisian tersebut, perusahaan akan memiliki cara yang unik dalam upaya merebut minat target pasar. Sementara target pasar dengan sendirinya akan memilih

---

<sup>41</sup>Agung Winarto, Kriteria Efektivitas Segmentasi Pasar, <https://agung21winarto.wordpress.com/2010/12/20/kriteria-efektifitas-segmentasi-pasar/>, diakses pada 06 Juni 20

produk dari perusahaan yang menurutnya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.<sup>42</sup>

### 5. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya memperkenalkan konsep *syariah marketing* sebagai suatu proses dalam menjalankan kegiatan bisnis dimana keseluruhan prosesnya dilakukan dengan menerapkan nilai-nilai Islam. Marketing syariah merupakan cara yang dilakukan untuk memasarkan hasil produksi yang dalam praktiknya dilakukan dengan tetap menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran. Marketing syariah mengarahkan kepada proses menciptakan, menawarkan, serta perubahan nilai, dimana seluruh proses yang dilakukan harus disesuaikan dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam.<sup>43</sup>

Menurut Yusuf Qardhawi, pemasaran syariah merupakan seluruh aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai dimana setiap orang yang melakukannya dapat bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya serta dilandasi dengan sikap jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>44</sup>

Konsep strategi pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam, sedangkan konsep dari filsafat Islam sendiri adalah Tauhid atau *oneness*. Berdasarkan konsep dasar ini selanjutnya akan terlahir karakteristik pemasaran Islam. Menurut Muhammad

---

42 Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000*, Edisi Pertama, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1998) 103.

43 Achmad dan Indah Ayu A., "Strategi Pemasaran UD. Tape Handayani 82 Bondowoso dalam Perspektif Marketing Syariah", *Jurnal al-Idarah*, Vol. 1, No. 1, 2017. 61.

44 Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11.

Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, strategi pemasaran Islam memiliki empat karakteristik, yaitu:<sup>45</sup>

a. Spiritualitas

Setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran al-Quran dan Hadits. Seorang pemasar Islam harus meyakini bahwa hukum Islam adalah hukum terbaik yang harus digunakan dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

b. Etika

Etika Islam yang bersumber dari al-Quran dan Hadits harus dijalankan oleh setiap pemasar Islam. Melalui cara menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam ini akan terbangun budaya kerja islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

c. Realistik

Realistik di sini lebih kepada sikap fleksibel dalam menyikapi permasalahan pemasaran di lapangan. Akan tetapi, sikap dan sifat realistik ini bukan berarti seorang pemasar Islam lantas boleh melanggar hukum Islam.

d. Humanistik

Ketika menyusun konsep dan strategi pemasaran, seorang pemasar Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan representasi dari sikap humanistik.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan sebagai dasar pendukung dilakukannya penelitian ini:

1) **Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, 2015.**

Penelitian yang dilakukan oleh Lilik sunarsih dan Umar HMS Widya Handicraft dan Aulia

---

<sup>45</sup> Muhammad Anwar Fathoni, Konsep Pemasaran dalam Perpektif Hukum Islam, Jurisdicctie: Jurnal Hukum dan Syariah, Vol. 9, No. 1 (2018), 137.

Handicraft ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi serta perluasan jangkauan pemasaran melalui pembukaan cabang di tempat lain menjadi aspek yang penting dalam upaya pemasarannya. Promosi yang gencar dilakukan, serta upaya distribusi yang menjangkau wilayah secara lebih luas akan mempermudah masyarakat dalam mengetahui keberadaan produknya. Melalui cara inilah Widya Handicraft dan Aulia Handicraft dapat menarik minat konsumen dan memaksimalkan penjualan produknya.<sup>46</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada home industry di Banyuwangi, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi pemasaran perusahaan mebel UD. Putra Mandiri dalam perspektif Islam. Adapun persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan dengan teknik *marketing mix*.

## 2) Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo), 2015

Penelitiannya yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, dan Sunarti ini disimpulkan bahwa perusahaan Batik Diajeng Solo mampu menghadapi persaingan dan mengalami peningkatan penjualan sejak tahun 2012 hingga tahun 2014. Hal ini dikarenakan perusahaan Batik Diajeng Solo yang mengimplementasikan strategi pemasaran berupa teknik *segmenting*, *positioning*, dan *targetting* yang telah dirancang dengan matang sesuai dengan keadaan yang harus dihadapinya. Kemudian, hal itu dilanjutkan dengan pengembangan unsur *marketing*

---

<sup>46</sup> Lilik Sunarsih, dan Umar HMS, "Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2, 2015. 67.

*mix*, dimana promosi dilakukan secara gencar disertai dengan peningkatan kualitas dan harga pasaran produk yang kompetitif.<sup>47</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi pemasaran perusahaan mebel UD. Putra Mandiri. Kemudian, dalam penelitian yang akan peneliti lakukan juga akan dibahas strategi pemasaran dalam perspektif Islam yang tidak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan.

### 3) Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, 2015

Penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin di UD. Kamus Jaya Jeneponto oleh Kamaruddin ini disimpulkan bahwa dalam kaitannya dengan pemasaran, UD. Kamus Jaya menekankan pada unsur *marketing mix* berupa promosi serta distribusi untuk meningkatkan volume penjualannya. Hal ini disebabkan karena masih minimnya pengetahuan masyarakat mengenai penggunaan kompor dengan bahan bakar LPG, sehingga UD. Kamus Jaya berupaya untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk yang ditawarkannya melalui kegiatan promosi yang mereka lakukan. Selain itu, mereka juga mengedukasi masyarakat yang masih enggan untuk menggunakan LPG dikarenakan rasa takut jika terjadi sesuatu yang disebabkan karena gas LPG.<sup>48</sup>

---

47 Dimas Hendika Wibowo, dkk. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1, 2015. 63

48 Kamaruddin, "Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Laa Maisyir* 4, no. 1, 2017. 94



Adapun dalam hal distribusi, UD. Kamus Jaya berupaya mempermudah akses bagi masyarakat yang ingin menggunakan produknya. Mereka menyediakan layanan *delivery order* dimana calon pembeli hanya perlu menghubungi pihak UD. Kamus Jaya apa yang mereka butuhkan, kemudian pihak UD. Kamus Jaya akan mengirimkannya kepada mereka. Hasil analisis juga menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan di UD. Kamus Jaya telah sesuai dengan aturan Islam.<sup>49</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, penelitian ini membahas tentang tinjauan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan gas elpijipada UD. Kamus Jaya Jeneponto, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi pemasaran perusahaan mebel UD. Putra Mandiri. Adapun persamaannya yaitu membahas tentang strategi pemasaran, juga analisisnya terhadap perspektif Islam.

#### 4) **Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT Primafood Internasional) 2018**

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Emir Wibowo, Arief Daryanto dan Amzul Rifin di PT Primafood Internasional dapat disimpulkan bahwa penjualan produk sosis yang mereka tawarkan dipengaruhi oleh adanya faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun strategi yang digunakan oleh PT Primafood Internasional dalam menawarkan produknya adalah dengan memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti mempertahankan *brand image* yang sudah terbentuk, serta memanfaatkan daya beli masyarakat yang meningkat. Selain itu, teknik promosi edukatif juga digunakan oleh PT Primafood Internasional untuk

---

<sup>49</sup> Kamaruddin, "Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Laa Maisyir 4, no. 1, 2017. 94

dapat menarik minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkannya.<sup>50</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, penelitian ini membahas tentang tinjauan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Primafood Internasional dalam menghadapi persaingan antar sesama perusahaan penghasil produk olahan pangan hewani (sosis), sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi pemasaran perusahaan mebel UD. Putra Mandiri. Kemudian dalam penelitian sebelumnya dilakukan dengan teknik analisis swot dan *marketing mix*, sedangkan pada penelitian ini hanya akan menganalisis teknik *marketing mix* yang digunakan. Adapun persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

##### **5) Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor, 2018**

Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi di CV Turangga Mas Motor ini dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisis terhadap matriks BCG, untuk memperluas jangkauan pemasaran diperlukan upaya investasi dan bekerjasama membangun hubungan baik dengan pemasok agar perusahaannya dapat berkembang melalui pendirian cabang baru. Sedangkan untuk analisis SWOT, CV Turangga Mas Motor secara maksimal memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki perusahaannya, serta terus meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan secara efektif dan efisien baik dari segi biaya maupun operasi.<sup>51</sup>

---

50 Mohamad Emir Wibowo, dkk. "Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus PT Primafood Internasional)", *Jurnal Manajemen IKM* 13, no. 1, 2018. 37.

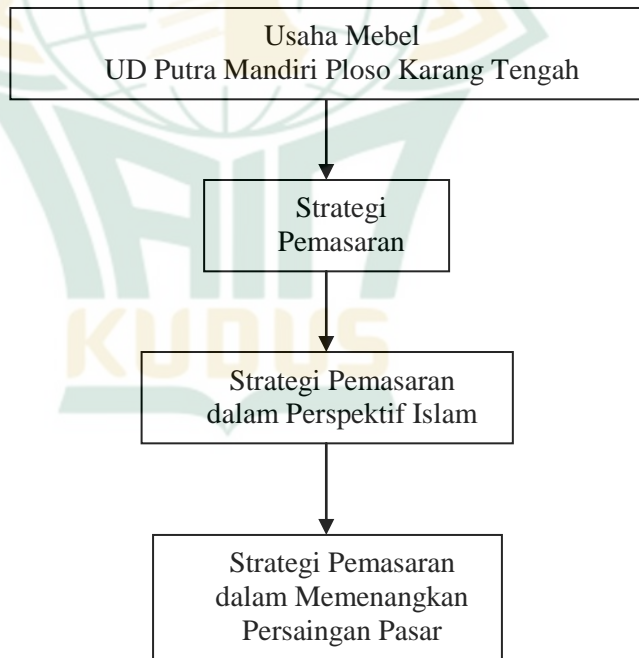
51 Fandi Ahmad Munadi, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor", *Jurnal Ekonomi Universitas Gunadarma* 1, No. 14, 2018.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Turangga Mas Motor melalui analisis matriks BCG dan analisis SWOT, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan membahas tentang strategi pemasaran perusahaan mebel UD. Putra Mandiri melalui teknik *marketing mix*. Adapun persamaannya yaitu kedua penelitian ini akan membahas mengenai strategi pemasaran.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: *Pengembangan Teori Strategi Pemasaran, 2020*

Bagan di atas dapat diterangkan sebagai berikut: Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka

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

Mengingat pentingnya strategi pemasaran maka usaha mebel UD Putra Mandiri yang merupakan satu usaha penjualan mebel memerlukan strategi yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu harus pandai-pandai mengatur strategi sehingga produk yang sampai ketangan konsumen dalam keadaan baik dan tidak memerlukan biaya yang besar. Namun dalam pelaksanaan strategi pemasaran tidak selalu berjalan lancar melainkan ada kendala yang dihadapi, sehingga membutuhkan solusi untuk mengatasinya.