

## BAB II DESKRIPSI TEORI

### A. *Marketing Strategy*

#### 1. Pengertian *Marketing Strategy*

##### a. *Strategy*

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan ag = memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>1</sup>

Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup> Selain itu, strategi juga didefinisikan sebagai rumusan untuk bagaimana bisnis bersaing, apa tujuan seharusnya, dan apa kebijakan yang akan dibutuhkan untuk melaksanakan tujuan.<sup>3</sup>

Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. Tidak hanya sekedar mencapai, akan tetapi strategi juga dimaksud untuk mempertahankan keberlangsungan organisasi di lingkungan di mana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya. Bagi strategi bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan, dibandingkan para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>4</sup>

Dari pengertian tersebut dapat kita pahami bahwa strategi ternyata tidak dapat dipisahkan oleh suatu pengelolaan, atau dengan kata lain bahwa suatu pengelolaan membutuhkan strategi. Dari pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi. Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber

---

<sup>1</sup> Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: PustakaSetia, 2014), 2.

<sup>2</sup> H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: PustakaSetia, 2018), 197.

<sup>3</sup> Nanang Fattah, *Manajemen Stratejik berbasis nilai*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 86.

<sup>4</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 111.

daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Strategi identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan. Strategi biasanya lahir karena adanya sesuatu, yaitu:<sup>5</sup>

- 1) Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- 2) Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
- 3) Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal *survive* terhadap guncangan.

Rumusan strategi yang baik memiliki banyak manfaat, antara lain adalah:<sup>6</sup>

- 1) Mendorong pemahaman terhadap situasi
- 2) Mengatasi konflik karena arah pengembangan yang tidak jelas
- 3) Pendayagunaan dan alokasi sumberdaya terbatas
- 4) Memenangkan kompetisi
- 5) Mampu mencapai keinginan dan memecahkan permasalahan besar.

Dalam level strategi terdapat tiga level antara lain adalah:<sup>7</sup>

- 1) Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu.
- 2) Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- 3) Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

---

<sup>5</sup> Siti Khotijah, *Smart Strategy of "marketing" Persaingan Pasar Global*, (Bandung: Alfabeta, 2004), 7.

<sup>6</sup> Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 20-22.

<sup>7</sup> Hidayati Fauziah Pasariu, "*Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*" (Skripsi: UIN Sumatera Utara Medan, 2018), 7.

b. *Marketing*

Marketing merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun knsumen potensial.<sup>8</sup>

*Marketing* berasal dari kata “*market*” yang artinya pasar. Yang dimaksud *marketing* di sini bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tetapi lebih luas daripada itu yaitu, *marketing* merupakan semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.<sup>9</sup>

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, dapat didefinisikan bahwa pemasaran atau *marketing* sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>10</sup>

Proses sosial yang dimaksud dalam definisi pemasaran yaitu menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Sedangkan definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.<sup>11</sup>

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada

---

<sup>8</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 2.

<sup>9</sup> Alex S Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981), 13.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

<sup>11</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: Indeks, 2004),9.

pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup> Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.<sup>13</sup>

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Istilah saat ini yang digunakan dalam *marketing* bermacam-macam, seperti *customer satisfaction* (kepuasan konsumen), *experiential marketing* (memberikan tambahan pengalaman baru pada waktu konsumen menikmati produk), *dreaming marketing* (memberikan iming-iming impian terhadap pemakaian produk), *new generation marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada suatu kelompok tertentu untuk dipuaskan), *intelligent marketing* (pencarian informasi mengenai pemasaran untuk mengetahui selera konsumen), *emotional marketing* (cara membangkitkan emosi dan gengsi konsumen sebagai alat pemasaran), serta istilah lain. Semua istilah ini tidak lepas dari konsep marketing yang paling dasar, yaitu berusaha memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi selera konsumen (*value based*), baik berupa *tangible* (dapat disentuh) maupun *intangible* (tidak dapat disentuh).<sup>14</sup>

Tujuan kegiatan dalam pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- 1) Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

---

<sup>12</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 263.

<sup>13</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 215

<sup>14</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), 190.

<sup>15</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*, 190-191.

- 2) Perusahaan dapat menjelaskan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen hingga pengiriman produk ke tangan konsumen secara tepat.

Dalam sebuah pemasaran agar dapat berjalan secara efektif dan efisien, suatu organisasi perlu menjalankan fungsi utama pemasaran. Secara garis besar fungsi pemasaran ada tiga yaitu, Fungsi pertukaran, Fungsi distribusi fisik, dan Fungsi fasilitas.<sup>16</sup> Sedangkan secara terperinci, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Fungsi *merchandising*, yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen ke konsumen, dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus dipromosikan.
- 2) Fungsi *buying*, yaitu melakukan pembelian terlebih dahulu. Barang yang akan dipasarkan harus dibeli lebih dulu ke pemasok baru dijual dengan mengambil keuntungan sedang.
- 3) Fungsi *selling*, yaitu melakukan penjualan atau transaksi yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Penjualan ini dilakukan dengan berbagai teknik, promosi agar barang yang dijual dapat dikenal oleh konsumen.<sup>18</sup>
- 4) Fungsi *grading and standarzation*, yaitu memilih barang agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu.
- 5) Fungsi *storage and warehousing*, yaitu proses penyimpanan dan penggudangan sebuah produk dalam menunggu masa penjualan supaya barang tidak cepat rusak atau busuk.
- 6) Fungsi pengangkutan, yaitu barang yang akan dipasarkan perlu diangkut ke tempat lain.
- 7) Fungsi pembelanjaan (financing), yaitu permodalan untuk menggerakkan usaha.

---

<sup>16</sup> Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pegantar Bisnis: Konsep, Strategi, dan Kasus*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 171.

<sup>17</sup> Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi*, 274-275.

<sup>18</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 194.

- 8) Fungsi komunikasi, yaitu fungsi untuk melancarkan kegiatan bisnis dengan menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan, atau antara sesama karyawan dalam perusahaan.
- 9) Fungsi pengambilan risiko, dalam hal ini perusahaan dapat mengambil asuransi untuk berbagai risiko yang dipertanggungjawabkan dalam kegiatan usahanya.<sup>19</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, ataupun bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa konsep inti pemasaran ada empat, antara lain yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan suatu keadaan ketika merasakan ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misal, kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan tersebut ada dalam susunan biologi manusia dan kondisi manusia.<sup>21</sup> Keinginan merupakan hasrat terhadap pemuas spesifik untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan permintaan (*demand*) merupakan keinginan atas produk spesifik yang diperkuat kemampuan dan kemauan membeliproduk tersebut. Kenginan dapat berubah menjadi permintaan apabila didukung adanya daya beli.<sup>22</sup>

- 2) Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Nilai merupakan estimasi konsumen terhadap kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.<sup>23</sup> Kepuasan merupakan suatu perasaan senang setelah mendapatkan pelayanan dari produsen yang telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>19</sup>Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi*, 274-275.

<sup>20</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 43-49.

<sup>21</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 215.

<sup>22</sup> Nembah.F.Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2015), 16.

<sup>23</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, 216.

3) Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Pertukaran merupakan tindakan untuk mendapatkan obyek yang dibutuhkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantiya. Transaksi merupakan suatu unit pertukaran terkecil, yang mana pertukaran nilai tersebut dilakukan antara dua pihak. Sedangkan hubungan merupakan kesinambungan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Pemasar yang baik akan mencoba membangun hubungan jangka panjang, dan saling percaya.<sup>24</sup>

4) Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan pembeli-pembeli aktual dan potensial dari suatu produk. Pembeli tersebut memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui pertukaran. Oleh karena itu ukuran pasar tergantung kepada jumlah orang yang memperlihatkan kebutuhan yang memiliki sumber daya untuk mewujudkan pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya ini dipertukarkan dengan apa yang diinginkan.<sup>25</sup>

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan pemasar adalah orang yang mencari sumber dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu barang atau jasa yang bernilai.<sup>26</sup>

Unsur-unsur pemasaran diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama pemasaran, antara lain yaitu:<sup>27</sup>

1) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:<sup>28</sup>

a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-

<sup>24</sup> Nembah.F.Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, 18-19.

<sup>25</sup> Nembah.F.Hartimbul Ginting, Manajemen Pemasaran, 20.

<sup>26</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, -49.

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2016), 102.

<sup>28</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, 102.

masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- b) Targeting  
Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) Positioning  
Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

## 2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran antara lain yaitu:<sup>29</sup>

- a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

## 3) Unsur Nilai Pemasaran

Unsur nilai pemasaran dikelompokkan menjadi tiga yaitu:<sup>30</sup>

- a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen perlu terus-menerus ditingkatkan.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>29</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, 102.

<sup>30</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, 103.



c. *Marketing Strategy*

Strategi pemasaran merupakan tindakan memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dunia pemasaran diibaratkan dengan suatu medan tempur bagi para produsen dan pedagang yang bergerak dalam komoditas yang sama sehingga perlu sekali diciptakan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan pasar tersebut.<sup>31</sup>

Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>32</sup> Dalam penyusunan strategi marketing terdapat dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:<sup>33</sup>

- 1) Variabel yang dapat dikontrol
  - a) *Market segmentation* atau strategi arah sasaran harus diterapkan dalam pemasaran perusahaan. Sasaran pemasaran perusahaan akan ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat atau hanya segmen pasar tertentu. Dalam menyusun segmen pasar, terdapat empat cara dalam penyusunannya yaitu, berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
  - b) *Market budget* atau strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan *marketing* sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya, bila dana bertambah untuk kegiatan *marketing* maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian,

---

<sup>31</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 195.

<sup>32</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 168.

<sup>33</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 196-201.

bahwa peningkatan dana kegiatan *marketing* tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan.

- c) *Timing* sangat diperlukan dalam dunia pemasaran karena para pengusaha harus menjaga ketetapan waktu, kapan harus memulai melancarkan pemasaran produk, atau kapan sebuah toko harus dibuka. Dengan adanya menjaga ketetapan waktu, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan berlipat ganda, disamping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman, dan cepat dikenal konsumen.
  - d) *Marketing mix*, atau yang dikenal dengan bauran pemasaran merupakan kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan *marketing* agar dicapai kombinasi maksimal. Dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.
- 2) Variabel yang tidak dapat dikontrol<sup>34</sup>
- a) Keadaan persaingan, keadaan ini sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu, pengusaha tidak boleh lengah dan harus melakukan inovasi produk.
  - b) Perkembangan teknologi, adanya teknologi baru yang digunakan pesaing dalam proses produksi menjadi efisien dan lebih bagus. Untuk itu perusahaan harus mencoba menggunakan teknologi baru dan lebih cepat dari pesaing.
  - c) Perubahan demografi atau perubahan penduduk yang sulit diantisipasi, akan berdampak pada menurun atau meningkatnya daya tarik terhadap produk perusahaan.
  - d) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah. Perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi, terutama mengenai kredit bank naik dan turunnya suku bunga dll.
  - e) Sumber daya alam. Pengusaha tidak mengetahui mengenai sumber daya alam akan habis atau muncul sumber daya alam yang baru.

---

<sup>34</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 201.

Dalam strategi pemasaran terdapat dua kebutuhan, yaitu kebutuhan primer dan kebutuhan selektif. Kebutuhan primer adalah kebutuhan akan bentuk atau kelas produk atau jasa dasar. Sedangkan kebutuhan selektif adalah kebutuhan akan produk atau merek perusahaan tertentu. Untuk memanfaatkan kedua kebutuhan tersebut, bagi perusahaan dapat menggunakan strategi, yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif.<sup>35</sup>

1) Strategi kebutuhan primer

Strategi kebutuhan primer dirancang terutama untuk menaikkan tingkat permintaan akan bentuk atau kelas produk dari bukan pemakai yang sekarang dan dari pemakai yang sekarang. Ada dua pendekatan strategis yang mendasar untuk merangsang kebutuhan primer, yaitu meningkatkan jumlah pemakai, dan menaikkan jumlah pembelian.

2) Strategi kebutuhan selektif

Strategi kebutuhan selektif dirancang untuk memperbaiki posisi persaingan suatu produk, jasa atau bisnis. Konsentrasi dasar dari strategi ini adalah pada bagian pasar, karena peroleh penjualan diharapkan akan datang dengan mengorbankan bentuk produk atau kelas produk pesaing. Strategi kebutuhan selektif dapat dicapai dengan mempertahankan pelanggan lama atau dengan menjangkau pelanggan baru.<sup>36</sup>

Dalam suatu pemasaran terdapat empat tahap siklus kehidupan produk, antara lain:<sup>37</sup>

1) Tahap Perkenalan

Pertumbuhan penjualan ditandai hasil yang lambat dalam mencapai target pemasaran dan keuntungan. Pertumbuhan yang lambat disebabkan oleh kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi, masalah teknis, dll. Pada tahap ini perusahaan cenderung menjual barangnya lebih tinggi dan membatasi produk.

2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan setelah adanya perkenalan produk, konsumen mulai merasakan kepuasan atas produk yang ditawarkan, dan kemudian konsumen

---

<sup>35</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: CAPS, 2015), 5-9.

<sup>36</sup>Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 9.

<sup>37</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of "marketing"*, 12-14.

datang kembali untuk membelinya. Maka penjualan tersebut mengalami peningkatan. Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan adanya pesaing yang memasuki pasar, harga produk cenderung tetap, dan penjualan meningkat secara cepat.

3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan tidak lagi mengadakan perbaikan pada produknya atau usaha untuk meningkatkan penjualan. Pada tahap kedewasaan ini diperlukan strategi yaitu;<sup>38</sup>

- a) Modifikasi pasar, yaitu perusahaan berusaha menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya.
- b) Modifikasi produk, yaitu modifikasi dengan cara mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik pembeli baru.
- c) Modifikasi *marketing mix*, yaitu modifikasi yang dilakukan oleh pihak manajer, mempertimbangkan untuk mengubah elemen-elemen *marketing mix* untuk mendorong penjualan.

4) Tahap Kemunduran

Tahap kemunduran ini terjadi apabila adanya perubahan selera konsumen dan perubahan kegiatan pesaing. Strategi yang dapat dilakukan dalam tahap ini yaitu;

- a) Mencari produk yang lemah di pasaran kemudian diambil kekuatannya untuk dimodifikasi.
- b) Membangkitkan lagi produk tersebut.<sup>39</sup>

**2. Unsur – Unsur *Marketing Strategy***

Beberapa langkah dalam merancang strategi pemasaran yang digunakan oleh pelanggan yaitu, perusahaan melakukan segmentasi pasar, target pasar, dan positioning.<sup>40</sup>

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan merupakan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.<sup>41</sup> Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi atau

<sup>38</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of “marketing”*, 13.

<sup>39</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of “marketing”*, 14.

<sup>40</sup>H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 57.

<sup>41</sup>H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 58.

mengelompokkan pasar yang ada dari berbagai corak dalam transaksi yang terjadi baik dari berbagai pasar (heterogen) sampai kondisi pasar yang ada hanya satu aktivitas (homogen). Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:<sup>42</sup>

- 1) Segmentasi berdasarkan geografik. Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi daerah, sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran.
- 2) Segmentasi berdasarkan demografik. Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dll.
- 3) Segmentasi berdasarkan psikografik. Segmentasi ini membagi pembeli menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.
- 4) Segmentasi tingkah laku. Pada segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan.

b. *Targeting*

*Targeting* merupakan proses penyelesaian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik untuk mencapai keberhasilan perusahaan.<sup>43</sup> Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menyeleksi pasar antara lain:<sup>44</sup>

- 1) Ukuran pasar, yaitu perusahaan harus mampu membaca kekuatan pasar untuk menjadi penyebar dan penyalur informasi dan hasil produksi yang akan diterjunkan, semakin besar ukuran pasar maka semakin besar posisi yang menguntungkan perusahaan.
- 2) Pertumbuhan pasar, yaitu kepercayaan akan kemampuan pasar untuk terus berjalan dan berkembang sebagai mediator perusahaan dengan konsumen, semakin besar potensi pertumbuhannya, maka semakin menjanjikan bagi perusahaan.

---

<sup>42</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of "marketing"*, 17-20.

<sup>43</sup>H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 62.

<sup>44</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of "marketing"*, 21-22.

- 3) Kriteria keunggulan komparatif adalah cara mengukur sebuah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian untuk menguasai segmen pasar yang dipilih.
  - 4) Untuk situasi persaingan, maka perusahaan harus mempertimbangkan intensitas persaingan dalam industri termasuk jumlah karyawan, pemasok dan *entry barriers*.
- c. *Positioning*

*Product positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasara agar memberikan kesan tertentu di hati konsumen.<sup>45</sup> *Positoning* merupakan tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri, dan kompetensi untuk pelanggan. Jika perusahaan mampu menghadirkan kondisi tersebut, maka pelanggan akan merasakan kehadiran perusahaan dan produk yang ditawarkan. *Positioning* memiliki tiga strategi, diantaranya adalah:<sup>46</sup>

- 1) *Overallcost Leadership*, perusahaan memiliki keunggulan dalam hal biaya (biaya produksi dan distribusi) ditekankan serendah mungkin sehingga harga lebih rendah dari kompetitor.
- 2) *Differentiation* dengan menciptakan *product line* dan program pemasaran.
- 3) *Focus* atau konsentrasi perusahaan dengan melayani beberapa segmen pasar dan mengurangi segmen pasar luas, namun mampu menyerap laba yang lebih besar.

### 3. Konsep Marketing Strategy

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat

---

<sup>45</sup>H. Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 68.

<sup>46</sup>Siti Khotijah, *Smart Strategy of "marketing"*, 23-24.

kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing.<sup>47</sup>

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Ada lima konsep yang berkembang dalam strategi pemasaran, antara lain.<sup>48</sup>

a. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa konsumen menginginkan produk dengan harga murah dan mudah didapatkan di mana-mana. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsep produksi merupakan konsep yang menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, biaya tetap yang sangat kecil karena jumlah produksi yang besar, dengan harga jual serendah mungkin.

b. Konsep Produk (*Product Concept*)

Produsen yang menganut konsep ini berusaha menghasilkan produk yang bermutu, karena para produsen mempunyai pemikiran bahwa konsumen menghendaki produk yang berkualitas. Dalam hal ini kualitas didasarkan atas pandangan produsen sendiri, bukan menurut pandangan konsumen. Jadi, di sini dikatakan bahwa produsen melihat cermin, yang tampak bagus adalah dirinya sendiri, tetapi produsen belum memperhatikan selera konsumen.<sup>49</sup>

c. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Orientasi pada konsep penjualan yaitu dengan melakukan promosi, dengan artian bahwa produsen membuat produk secara besar-besaran kemudian berusaha mempromosikan produknya agar laku di pasar. Produsen beranggapan bahwa konsumen harus didorong atau diberi informasi mengenai produk agar konsumen memiliki keinginan membeli.<sup>50</sup>

d. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Produsen yang menganut pada konsep pemasaran beranggapan bahwa konsumen akan membeli barang jika

---

<sup>47</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 81.

<sup>48</sup>D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 91-92.

<sup>49</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 289.

<sup>50</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 290.

produk tersebut sesuai dengan selera konsumen, artinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan. Oleh sebab itu produsen akan membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen. Agar dapat mengetahui selera konsumen, maka produsen selalu mencari informasi, mengadakan penelitian, observasi, ataupun wawancara tentang produk apa yang disenangi konsumen.

e. Konsep Sosial (*Societal Concept*)

Merupakan konsep yang berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efisien dan efektif, membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik, dan melestarikan lingkungan.<sup>51</sup>

#### 4. *Marketing Mix*

Unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.<sup>52</sup> Dalam strategi pemasaran terpadu empat bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menetapkan komposisi terbaik untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pasar, antara lain:<sup>53</sup>

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar.<sup>54</sup> Dengan adanya produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya.

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu baik berupa barang atau jasa, yang ditawarkan kepada konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>51</sup>D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 92.

<sup>52</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 197-198.

<sup>53</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 198-199.

<sup>54</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 10.



Dalam sebuah produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yaitu, mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*service*).<sup>55</sup>

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:<sup>56</sup>

1) Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Dalam menentukan logo dan motto, diperlukan beberapa pertimbangan, yaitu:

- a) Harus memiliki arti (positif)
- b) Harus menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah dikenal oleh masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut, yaitu:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Syarat dalam penciptaan kemasan, yaitu:

- a) Kualitas kemasan yang tidak mudah rusak
- b) Bentuk atau ukuran
- c) Desain dan warna menarik

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Yang harus dijelaskan dalam label yaitu:

- a) Siapa yang membuat

<sup>55</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 200.

<sup>56</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013), 189-190.

- b) Di mana pembuatannya
  - c) Waktu pembuatan dan kadaluwarsa
  - d) Cara penggunaan<sup>57</sup>
- b. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.<sup>58</sup> Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>59</sup> Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung, yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung yaitu, harga produk sejenis dengan pesaing, potongan harga untuk para penyalur.<sup>60</sup>

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:<sup>61</sup>

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Untuk memaksimalkan laba
- 3) Untuk memperbesar *market share*
- 4) Mutu produk
- 5) Karena pesaing

Setelah ditetapkan tujuan dari penentuan harga, langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya harga berdasarkan angka. Berikut ini metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain:<sup>62</sup>

- 1) Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan dengan menurut pelanggan, menurut bentuk produk, menurut tempat, dan menurut waktu.
- 2) Penetapan harga untuk produk baru, dapat dilakukan dengan sebagai berikut:

---

<sup>57</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 190.

<sup>58</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 10.

<sup>59</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 191.

<sup>60</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 224.

<sup>61</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 191-192.

<sup>62</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 192-193.

- a) *Market skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Market penetration pricing*, yaitu menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.<sup>63</sup>
- c. Tempat dan Distribusi (*place and distribution*)

Tempat mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju.<sup>64</sup> Sedangkan distribusi merupakan cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan hingga ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.<sup>65</sup>

Mata rantai penyaluran dikenal dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dibedakan menjadi dua, yaitu:<sup>66</sup>

- 1) Saluran langsung, yaitu produsen – konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, dibedakan menjadi tiga bagian yaitu:
  - a) Produsen – Pengecer – Konsumen
  - b) Produsen – Pedagang Besar atau Menengah – Pengecer – Konsumen
  - c) Produsen – Pedagang Besar- Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen.

Saluran distribusi memiliki beberapa fungsi tertentu, yang mana fungsi tersebut menunjukkan pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun saluran distribusi adalah sebagai berikut:<sup>67</sup>

- 1) Fungsi transaksi, yaitu fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

---

<sup>63</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 192-193.

<sup>64</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 10.

<sup>65</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 195.

<sup>66</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 234.

<sup>67</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 195-196.

- 2) Fungsi logistik, merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang.
- 3) Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yaitu mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan. Dan pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.<sup>68</sup>

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan sebuah teknik untuk menyalurkan informasi mengenai produk-produk. Promosi sangat berpengaruh dalam memikat pembeli untuk membeli suatu produk.<sup>69</sup> Promosi berarti semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya.<sup>70</sup> Tanpa adanya sebuah promosi, pelanggan tidak dapat mengenal dan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Tujuan adanya promosi dalam sebuah perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.<sup>71</sup>

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:<sup>72</sup>

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- 2) *Personal selling*, yaitu penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu orang atau lebih calon pembeli, dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran,

---

<sup>68</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 195-196.

<sup>69</sup>Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pegantar Bisnis*, 180.

<sup>70</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 10.

<sup>71</sup>Kasmir, *Kewirausahaan*, 198.

<sup>72</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 268-269.

pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *continue*.

- 4) Publisitas (*publicity*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan akan suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>73</sup>

## B. Syariah Marketing

### 1. Pengertian Syariah Marketing

Bisnis dalam Al-Qur'an dijelaskan melalui kata *tijarah*, yang mencakup dua makna, yaitu: *pertama*, perniagaan secara umum yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah SWT. Ketika seseorang memilih petunjuk dari Allah, mencintai Allah dan Rasul-Nya, berjuang di jalan-Nya dengan harta jiwa, maka itu adalah sebaik-baik perniagaan antara manusia dengan Allah SWT.<sup>74</sup>

*Kedua*, perniagaan secara khusus yang berarti perdagangan ataupun jual beli antar manusia.<sup>75</sup> Beberapa ayat yang menerangkan tentang bagaimana bertransaksi yang adil di antara manusia, tercantum dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 282 yang berbunyi:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika yang berutang itu orang yang kurang akalnya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada*

<sup>73</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 268-269.

<sup>74</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada media group, 2014), 7-8.

<sup>75</sup>Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 8.

*(saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apa-bila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya, untuk batas waktunya baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketidakraguan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”*

Pada ayat di atas disebutkan tentang etika dan tata cara jual beli, utang piutang, sewa menyewa, dan transaksi lainnya. Ayat ini dijadikan pedoman kegiatan akuntansi (kewajiban mencatat transaksi) dan notariat (kewajiban adanya persaksian dalam transaksi) dalam pembahasan tentang ekonomi dan bisnis Islam.<sup>76</sup>

Ayat lain yang menerangkan tentang bertransaksi dengan adil di antara manusia, yaitu tercantum dalam Q.S.An-Nisa (4):29 yang berbunyi:

*“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”*

Dari ayat di atas, diharapkan adanya suatu perniagaan yang adil dan saling menguntungkan antara satu pihak dengan pihak yang lain. Dan motif dari suatu perniagaan hendaknya untuk beribadah, karena dalam Q.S An-Nur (24): 37 disebutkan bahwa seseorang ketika sedang bertransaksi hendaklah selalu mengingat kepada Allah, menegakkan shalat dan membayar

---

<sup>76</sup>Tika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 8.

zakat. Jadi, perniagaan adalah aktivitas untuk mengingat Allah. Sehingga diharapkan hal ini bisa menjadi suatu kontrol bagi seorang pengusaha agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi perilaku yang merugikan dalam suatu aktivitas bisnis.<sup>77</sup>

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata syir'ah dan syari'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.<sup>78</sup> Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.<sup>79</sup> Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.<sup>80</sup>

Dapat disimpulkan bahwa *syariah marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

## 2. Karakteristik Syariah Marketing

Terdapat empat nilai-nilai atau karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:<sup>81</sup>

### a. Teitis (*Rabbaniyyah*)

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan adalah hukum paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, dapat mencegah segala bentuk kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran,

<sup>77</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, 8.

<sup>78</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 25.

<sup>79</sup> Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), 265.

<sup>80</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 25-26.

<sup>81</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan. Karena merasa cukup dengan segala kesempurnaan dan kebaikannya, *marketer* akan melaksanakannya.

Seorang *syariah marketer* menyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dan meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat pada hari kiamat.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis merupakan semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah suatu kata hati, yang mana sama dengan kata yang sebenarnya.<sup>82</sup> *Syariah marketing* dalam konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

Rasulullah SAW bersabda kepada umatnya, bahwa “*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Oleh karenanya, hadis tersebut menjadi panduan bagi *syariah marketer* untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap perkataan, perilaku, dan keputusan dalam berbisnis.<sup>83</sup>

c. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Realistis merupakan tindakan yang sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada, dan tidak melakukan kebohongan dalam suatu usaha.<sup>84</sup> *Syariah marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Namun, *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluasan syariah Islamiyah yang melandasinya. Yang dimaksud *syariah marketer* pada nilai realistis ini adalah para pemasar dengan berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang

---

<sup>82</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 259.

<sup>83</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 33.

<sup>84</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259.



dikenakannya, dan bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran.<sup>85</sup>

Pada hakikatnya tujuan syariah marketing adalah kegiatan bersilatullahi, dan menjadi penerang di tengah-tengah kegelapan dunia bisnis yang melakukan transaksi dengan kemunafikan, kecurangan, ataupun penipuan.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis merupakan tindakan yang berperi kemanusiaan dan saling menghormati antar sesama manusia. Dalam hal ini, adanya suatu *marketing* diharapkan dapat membuat kehidupan menjadi lebih baik.<sup>86</sup> Humanitis menjelaskan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki sifat humanitis, akan menjadikan manusia yang terkontrol, dan seimbang, bukan manusia serakah yang dapat menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Syariat Islam adalah syariah humanitis (*insaniyyah*). Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa mengabaikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal ini yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal.<sup>87</sup>

### 3. Etika Syariah Marketing

Dalam dunia bisnis, *syariah marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *valuedari* suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>88</sup> Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi kepada nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat

---

<sup>85</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 35.

<sup>86</sup> Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 259.

<sup>87</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28-42.

<sup>88</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

ibadah kepada Allah SWT dan berusaha maksimal untuk kesejahteraan bersama.<sup>89</sup>

Pemasar muslim harus berpegang teguh pada etika islam, karena ia mampu membuat pebisnis sukses dan maju, agar menjadi orang sholeh dalam melakukan semua amal perbuatan dalam kapasitasnya sebagai khalifah dimuka bumi ini, yang mempunyai kelebihan dibanding dengan pebisnis yang lain. Dengan modal budi pekerti yang luhur, pebisnis bisa sampai derajat pada derajat yang tinggi, Allah melapangkan hati makhluk-makhluk-Nya untuk dirinya, dan Allah membukakan pintu rezeki untuknya yang tidak bisa dicapai kecuali mempunyai karakter yang luhurini. Dalam mengelola suatu bisnis terdapat beberapa hal atau etika agar mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:<sup>90</sup>

- a. Shiddiq (benardan jujur)
- b. Amanah (terpercaya)
- c. Fathanah (cerdas)
- d. Thabligh (komunikatif)

#### 4. **Marketing Mix Dalam Syariah**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ini memiliki empat variabel yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.<sup>91</sup>

##### a. Strategi produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera konsumen, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Nabi Muhammad SAW dalam mempraktekan elemen produk,

<sup>89</sup>Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, 281.

<sup>90</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 120.

<sup>91</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), 223.

selalu menjelaskan kualitas barang yang dijual. Kualitas produk yang dipesan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan bahwa pelanggan ada hak khiyar, yaitu dengan cara membatalkan jual beli.<sup>92</sup>

b. Strategi harga

Harga merupakan suatu komponen penting yang perlu ditetapkan oleh perusahaan karena akan berdampak pada pendapatan dan profitabilitas. Dalam menentukan harga suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya produksi dan persepsi pelanggan pada nilai produk.<sup>93</sup>

Penetapan harga akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain:<sup>94</sup>

- 1) Faktor langsung, meliputi: harga bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran.
- 2) Faktor tidak langsung, meliputi: harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, dan diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Pada ekonomi barat ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming price*. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak diperbolehkan adanya perang harga dengan niat menjatuhkan lawan.<sup>95</sup>

c. Strategi distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur di mana terjadinya aliran barang dan jasa dalam satu arah, dari produsen ke konsumen dan pembayaran yang dihasilkan dalam arah yang berlawanan dari konsumen ke produsen.<sup>96</sup> Saluran

---

<sup>92</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 268.

<sup>93</sup>Ernie Trisnawati Sule dan Muhammad Hasaunddin, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Refika Aditama, 2016),164.

<sup>94</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 224.

<sup>95</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 268.

<sup>96</sup>Ernie Trisnawati Sule dan Muhammad Hasaunddin, *Manajemen Bisnis Syariah*, 167.

distribusi diperlukan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah atau kesenjangan diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan geografis, yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh menimbulkan peran lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Strategi distribusi produk dapat dilakukan melalui dua cara, antara lain:<sup>97</sup>

- 1) Saluran langsung, yaitu dari produsen ke konsumen.
- 2) Saluran tidak langsung dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu produsen ke pengecer ke konsumen, dan produsen ke pedagang besar ataupun menengah ke pengecer ke konsumen.

Pada elemen distribusi, Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegahan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barang dagangannya ke kota. Pedagang dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan tersebut harganya sedang jatuh, dan lebih baik barang tersebut dijual kepada yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW, yang disabdakan dalam hadits: “Tidak boleh orang kota menjadi perantara niaga bagi orang desa. Biarkanlah orang memperoleh rizki Allah satu dari yang lainnya.” (HR. Muslim).<sup>98</sup>

d. Strategi promosi

Promosi merupakan penggunaan teknik-teknik berupa iklan, personal selling, diskon, dan publik relation. Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji barangnya dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan.<sup>99</sup> Kegiatan promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu kombinasi dari penggunaan keempat elemen berikut:<sup>100</sup>

---

<sup>97</sup>M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 225.

<sup>98</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 268.

<sup>99</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 268.

<sup>100</sup>M Ismail Yusanto dan M Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 172.

- 1) Promosi penjualan, di antaranya melalui pertandingan, kontes, contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi.
- 2) Iklan terdiri dari, iklan cetak, iklan tayangan, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan.
- 3) Publisitas, seperti mencetak atau menayangkan berita di media, dan laporan tahunan.
- 4) Penjualan personal, seperti penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh.

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak harus menggunakan daya tarik seksual, emosional, penciptaan rasa takut, kesaksian palsu, dan daya tarik penelitian semu, memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar.<sup>101</sup>

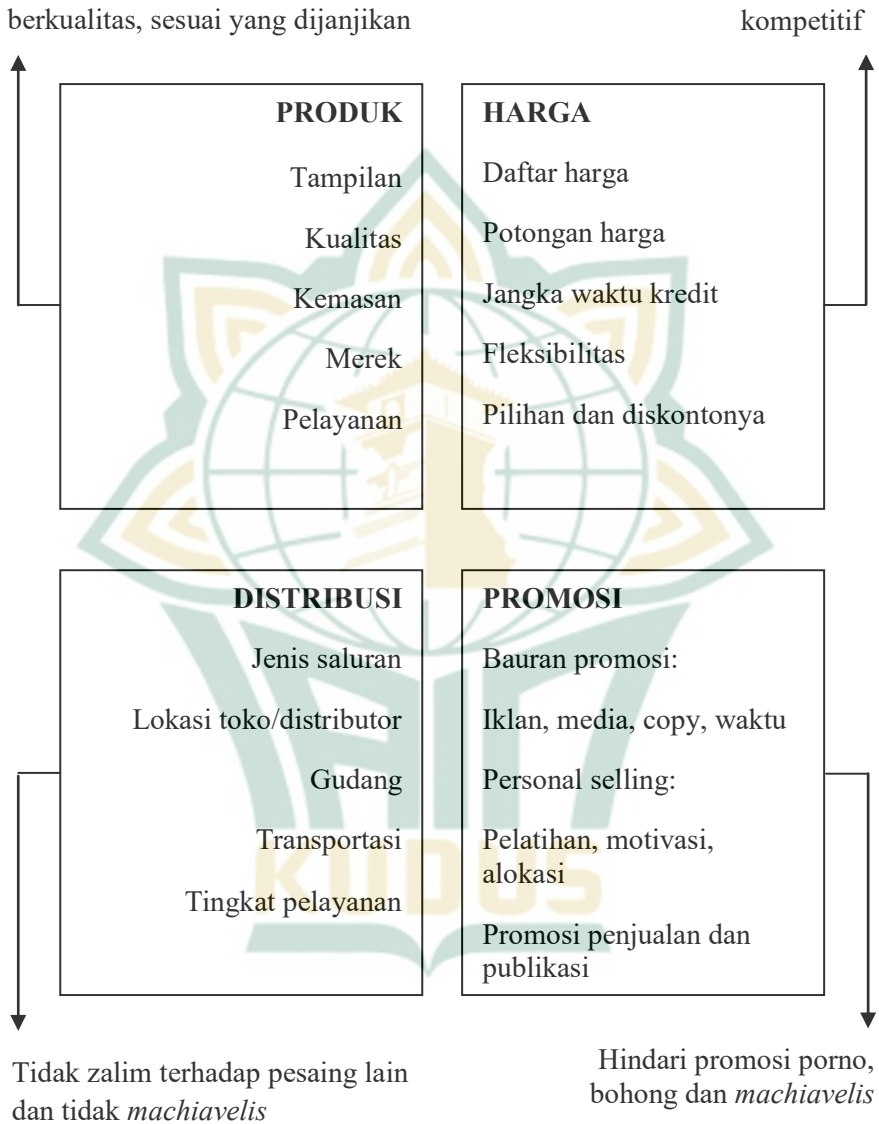
Dalam membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah dijelaskan diatas yaitu, produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Implementasi syariat dalam variabel bauran pemasaran dapat dilihat pada peraga syariah dalam bauran pemasaran.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Ernie Trisnawati Sule dan Muhammad Hasaunddin, *Manajemen Bisnis Syariah*, 168.

<sup>102</sup> M Ismail Yusanto dan M Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, 170-171.

**Gambar 2.1.**  
Syariah dalam Variabel Bauran Pemasaran (*marketing mix*)



### C. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode perencanaan strategis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dalam menandai semua jenis industri.<sup>103</sup> Analisis SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Dengan tujuan dapat mengenal diri serta pribadi yang dimiliki untuk lebih jauh menempatkan kajian secara strategis.<sup>104</sup>

Menurut Sofyan Assauri faktor lingkungan atau eksternal yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Sedangkan faktor internal yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.<sup>105</sup>

Sedangkan menurut Irham Fahmi faktor eksternal mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats*. Faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor eksternal mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. Sedangkan faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses*. Faktor internal menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional seperti pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia,

---

<sup>103</sup> Abdul Manaf Bohari dkk, "The competitiveness of halal food industry in Malaysia: A SWOT -ICT analysis", *Malaysia Journal of Society and Space* 9, no. 1, (2013): 4, diakses pada 11 Juli, 2019, <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20133423047>

<sup>104</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 252.

<sup>105</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar*, 155.

penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.<sup>106</sup>

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan internal terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia atau dari faktor internal perusahaan sendiri, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik atau faktor berasal dari luar perusahaan yang kemungkinan tidak bisa dikendalikan oleh pemimpin.

Tujuan analisis SWOT adalah melakukan analisis stratejik, dan menentukan strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.<sup>107</sup>

Kekuatan (*strength*) merupakan situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.<sup>108</sup> Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan unggul dari kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang dan ancaman<sup>109</sup>

Kelemahan (*weakness*) merupakan situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.<sup>110</sup> Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Kelemahan muncul dari situasi internal perusahaan dimana kompetensi, kapabilitas atau sumber daya yang dimiliki perusahaan memiliki keterbatasan.<sup>111</sup>

---

<sup>106</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 260.

<sup>107</sup>Sondang P.Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2005), 172.

<sup>108</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, 110.

<sup>109</sup>Tedjo Tripomo Dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 118.

<sup>110</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, 110.

<sup>111</sup>Tedjo Tripomo Dan Udan, *Manajemen Strategi*, 118.



Peluang (*opportunity*) merupakan situasi eksternal perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan dalam lingkungan duatu perusahaan. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, meningkatnya pertumbuhan pasar dan membaiknya hubungan dengan teknologi serta tren utama merupakan sumber peluang bagi perusahaan.<sup>112</sup> Peluang merupakan situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.<sup>113</sup>

Ancaman (*threath*) merupakan situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.<sup>114</sup> Ancaman merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok utama, dan perubahan teknologi merupakan ancaman yang dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.<sup>115</sup>



---

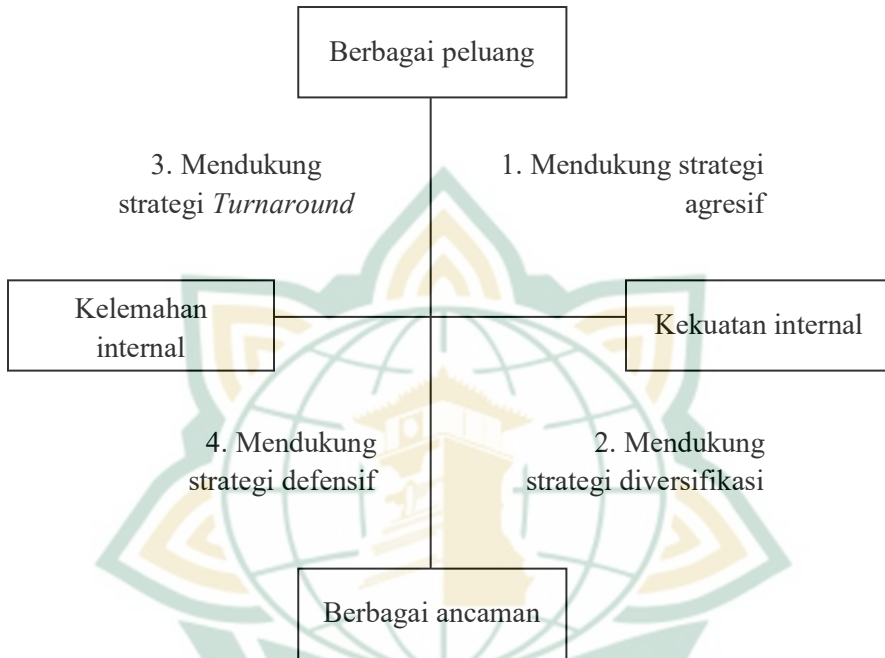
<sup>112</sup>Tedjo Tripomo Dan Udan, *Manajemen Strategi*, 118.

<sup>113</sup>Sondang P.Siagian, *Manajemen Stratejik*,173.

<sup>114</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, 110.

<sup>115</sup>Tedjo Tripomo Dan Udan, *Manajemen Strategi*, 119.

**Gambar 2.2.**  
**Diagram Analisis SWOT.**<sup>116</sup>



Kuadran I: merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II: perusahaan memiliki kekuatan dari segi internal meskipun menghadapi berbagai macam ancaman. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran III: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.<sup>117</sup>

<sup>116</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, 109.

<sup>117</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*,

Kuadran IV: dimana perusahaan pada situasi ini sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.<sup>118</sup> Strategi yang tepat dalam kondisi demikian adalah strategi yang bersifat defensif, dalam arti mengurangi atau merubah bentuk keterlibatan satuan bisnis dalam produk atau pasar yang dianalisis dengan menggunakan teknik SWOT.<sup>119</sup>

Dalam menciptakan suatu analisa SWOT yang tepat, perlu dilakukan adanya model analisis SWOT yang *representative*, maksudnya bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau sama halnya melakukan penyesuaian analisa berdasarkan kondisi yang ada. Untuk menyusun suatu analisis SWOT yang *representative* adalah dengan cara menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT.<sup>120</sup>

**Tabel 2.1.**  
**Matrik SWOT<sup>121</sup>**

	STRENGTH (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	WEAKNESS (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
OPPORTUNITIES(O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
THREATS(T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman.	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang

<sup>118</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, 109.

<sup>119</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, 175.

<sup>120</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 261-262.

<sup>121</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 265.

dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategik.<sup>122</sup> Yang mana keempat matriks SWOT ini menjadi bagian penting untuk memposisikan pemahaman secara lebih aplikatif. Artinya akan menjadi lebih baik jika setelah menempatkan strategi secara intens pada keempat tersebut, maka sebaiknya melaksanakan semua itu secara simultan bukan melaksanakan secara terpisah.<sup>123</sup>

## D. Konsumen

### 1. Definisi konsumen

Konsumen secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “pemakai barang hasil produksi” atau “pemakai jasa”.<sup>124</sup> Sedangkan konsumensecara terminologi yaitu seseorang yang terlibat dalam suatu kegiatan penggunaan produk berupa barang atau jasa.<sup>125</sup>

Menurut Etta dan Sopiah konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah seseorang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, ataupun bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi adalah suatu lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan lembaga ataupun instansi tersebut.<sup>126</sup>

### 2. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan (*consumer behavior*) merupakan suatu studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan

<sup>122</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis*, 111.

<sup>123</sup> Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 265.

<sup>124</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online diakses pada 10 September, 2019, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/KONSUMEN>

<sup>125</sup> Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq* 3, no. 1 (2012): 122, diakses pada 09 September, 2019, <http://jurnalfai-uikabogor.org/index.php/alinafaq/article/view/351>

<sup>126</sup> Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 30.

pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide.<sup>127</sup> Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>128</sup>

Menurut American Marketing Association mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.<sup>129</sup> Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen berubah dan bergerak sepanjang waktu. Implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau organisasi tertentu.<sup>130</sup>

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan dan yang mampu memuaskan kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

### 3. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.<sup>131</sup> Faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu:<sup>132</sup>

---

<sup>127</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 6

<sup>128</sup> James F. Engel dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), 3.

<sup>129</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CAPS, 2013), 2.

<sup>130</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 3.

<sup>131</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: CAPS, 2013), 13.

<sup>132</sup> Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 24-25.

- a. Faktor psikologis, pada faktor ini mencakup persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.
- b. Faktor situasional, pada faktor ini mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.
- c. Faktor sosial, faktor ini mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

#### 4. Kepuasan Konsumen

Setiap orang melakukan transaksi pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa tersebut ketika digunakan atau dikonsumsi, dan kepuasan adalah hasil yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi konsumen.<sup>133</sup> Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.<sup>134</sup> Konsumen memiliki harapan mengenai bagaimana seharusnya produk tersebut berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen.<sup>135</sup>

Kepuasan konsumen merupakan konsep yang berkaitan erat dengan jenis perilaku pada tahap pasca pembelian atau konsumsi.<sup>136</sup> Setelah mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk tersebut. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sama atau melampaui harapan konsumen. Dan kekecewaan

---

<sup>133</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 139.

<sup>134</sup> Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, 181.

<sup>135</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 387.

<sup>136</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 239.

timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen.<sup>137</sup>

### E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji antara lain :

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ade Ruly Sumartini dan I Gede Putra Ariwiguna Warmadewa Management and Business Journal Vol 1, No 1, (2019). <sup>138</sup>	Analisis posisi bersaing dan penentuan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan pada Budhi Ayu Silver di Celuk Sukawati Gianyar	Penelitian pada Bushi Ayu Silver menggunakan analisis BCG ( <i>Boston Consulting Group</i> ) dan analisis SWOT ( <i>Strenght, Weakness, Opportunity, and Threath</i> ). Dari hasil analisis BCG dapat disimpulkan posisi bisnis tersebut dalam matrik BCG berada dalam kuadran 3 yaitu, <i>Cash Cows</i> , artinya perusahaan mengalami kesuksesan dengan memperoleh pendapatan yang berlebih dari pangsa pasar, sekalipun pertumbuhan pasarnya relatif rendah. Sedangkan hasil analisis SWOT, dilihat dari variabel internal menunjukkan kekuatan terletak pada jenis dan pengembangan produk, sedangkan kelemahan pada saluran distribusi dan promosi.

<sup>137</sup>Etta Mamang Sangadi dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*,181.

<sup>138</sup>Ade Ruly S, dan I Gede Putra A, “Analisis PosisiBersaing dan penentuan strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Penjualan pada Budhi Ayu Silver di Celuk Sukawati Gianyar”, *Warmadewa Management and Business Journal* 1, no. 1, (2019): 18, diakses pada 26 Juni, 2019,<http://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj/article/view/1009>

			Dilihat dari variabel eksternal yang menjadi peluang terletak pada kunjungan wisatawan dan kebudayaan Bali, sedangkan ancaman terletak pada kondisi perekonomian, dan perusahaan pesaing.
2	Nur Fidiyati, Jamaludin Malik, dan Leonardo Budi Hasiholan  <i>Journal of Management</i> Vol 4, No 4,(2018). 139	Strategi pemasaran industri mebel dalam menembus pasar global melalui analisis SWOT(Studi kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)	Perusahaan CV. Mandiri Abadi merupakan perusahaan manufaktur penghasil mebel yang telah bekerjasama selama 20 tahun dengan beberapa benua, seperti Amerika, Eropa, dan Australia. Analisis yang digunakan perusahaan CV. Mandiri Abadi yaitu analisis SWOT, yang mana kekuatan perusahaan terletak pada hubungan baik dengan lingkungan sekitar, kualitas produk, dan harga produk. Kelemahan perusahaan pada SDM yang memiliki budaya kerja kurang baik, tidak adanya inovasi dan pengembangan produk. Peluang yang ada di perusahaan yaitu bantuan dan kebijakan pemerintah dan pedagang perantara atau broker yang membantu proses promosi. Dan ancaman dalam perusahaan tersebut yaitu keberadaan pesaing lama maupun baru, bahan baku yang semakin menipis, dan pengurusan dokumen ekspor

<sup>139</sup> Nur Fidiyati dkk, “Strategi Pemasaran Industri Mebel dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Pada CV. Mandiri Abadi Jepara)”, *Journal of Management* 4, no. 4, (2018): 12, diakses pada 28 Juni, 2019, <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1016/991>



			<p>produk furnitur yang rumit. Selain analisis SWOT, CV. Mandiri Abadi juga menggunakan analisis SAP dan ETOP. Berdasarkan analisis SAP sebesar 3,46 yang artinya perusahaan berada pada posisi <i>Favorable</i> (Aman) dan melalui analisis ETOP, peluang perusahaan sebesar 3,93 dan ancaman sebesar 2,36 yang artinya perusahaan termasuk dalam usaha Ideal (<i>Ideal Business</i>), maka kombinasi kedua posisi tersebut menunjukkan posisi <i>Invest</i>. Ini berarti perusahaan dapat melakukan ekspansi perusahaan atau mengembangkan usahanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih optimal</p>
3	<p>Agung Prastiyo, Aziz Fathoni, dan Djamalud in Malik</p> <p><i>Jurnal Manajemen</i> Vol 4, No 4,(2018). 140</p>	<p>Strategi pemasaran produk jahe merah melalui Analisis SWOT pada perusahaan UD. Barokah Ungaran</p>	<p>UD. Barokah Ungaran menggunakan analisis SWOT, analisis SAP dan analisis ETOP. Dari analisis SAP sebesar 4,10 diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi persaingan <i>strong</i>, yang artinya perusahaan sudah mempunyai kekuatan pada variabel internalnya dan mempunyai kemampuan untuk memperbaiki diri diatas rata-rata dibandingkan pesaing. Dilihat dari analisis matrik ETOP bahwa peluang</p>

<sup>140</sup>Agung Prastiyo dkk, “Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah melalui Analisis SWOT pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran”, *Jurnal Manajemen* 4, no. 4,(2018): 10-11, diakses pada 26 Juni, 2019,<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/992>

			<p>sebesar 4,09 dan ancaman 3,90 dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi <i>speculative bussiness</i>, yang artinya bahwa perusahaan masih mempunyai peluang yang besar tetapi dengan resiko gagal yang besar pula bila perusahaan tidak berhati-hati. Dari hasil analisis SAP dan ETOP, diimplikasikan dalam matrik SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan pada posisi <i>invest</i> yang artinya perusahaan perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya</p>
4	<p>Marwah Azzahra, Abdi, dan Muhammad Arief Dirgantoro</p> <p><i>Jurnal Ilmiah Agribisnis</i> Vol 4, No 6,(2019). 141</p>	<p>Analisis pengembangan usaha home industry pengolahan kopi tolaki di Desa Tridana Mulya Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan</p>	<p>Dapat diketahui dari penelitian tersebut, bahwa desa tridana mulya merupakan satu-satunya desa yang memiliki usaha mengolah biji kopi arabica, robusta, dan liberika menjadi kopi bubuk yang diberi merek “kopi bubuk tolaki”, yang mana penyaluran kopi tersebut tidak hanya di daerah Landono saja melainkan sampai ke mancanegara. Hasil penelitian tersebut berdasarkan penggunaan matriks Grand Strategi dan analisis SWOT maka diperoleh hasil titik koordinat faktor internal yaitu</p>

<sup>141</sup>Marwah Azzahra dkk, “Analisis pengembangan usaha home industry pengolahan kopi tolaki di Desa Tridana Mulya Kecamatan Landono Kabupaten Konawe Selatan”, *Jurnal Ilmiah Agribisnis* 4, no. 6,(2019): 152-153, diakses pada 07 September, 2019,<http://ojs.uho.ac.id/index.php/JIA/article/view/7925/pdf>.

			2.102, sedangkan faktor eksternal 2.476 sehingga posisi usaha berada pada Kuadran I. Strategi yang harus diterapkan strategi agresif, lebih fokus kepada strategi SO ( <i>Strenght-Opportunity</i> ) yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
5	Larisang, Trenggono, Tri Widodo, dan Robbie Ramady  <i>Jurnal Teknik Ibnu Sina</i> Vol 4, No 1,(2019). <sup>142</sup>	Analisa strategi penjualan tiket travel dengan metode Fishbone dan SWOT (studi kasus Family Tour and Travel)	Dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa analisis SWOT melalui matriks IFE diperoleh total skor rata-rata sebesar 2,93 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang rata-rata. Sedangkan hasil matriks EFE diperoleh total skor rata-rata sebesar 2,96 yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi sedang. Apabila dimasukkan ke dalam matriks IE maka posisi perusahaan berada pada sel V yaitu pada strategi pertahankan dan pelihara.
6	Muhamad Masrur dan Agus Arwani  <i>Jurnal Studi</i>	Analisis strategi pemasaran pengusaha batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan pendekatan	Dari hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa pengusaha batik di Kelurahan Banyurip Pekalongan sebagian besar sudah menerapkan <i>marketing mix</i> yang sesuai dengan syariat Islam. Apabila diprosentasekan, 75%

<sup>142</sup>Larisang dkk, “Analisa strategi penjualan tiket travel dengan metode Fishbone dan SWOT (studi kasus Family Tour and Travel)”, *Jurnal Teknik Ibnu Sina* 4, no. 1,(2019): 57, diakses pada 07 September, 2019,<http://ojs.stt-ibnusina.ac.id/index.php/JT-IBSI/article/view/191>

	<p><i>Ekonomi dan Bisnis Islam</i> Vol 4, No 1, (2019).<sup>143</sup></p>	<p>marketing mix berbasis syariah</p>	<p>pengusaha di daerah tersebut sudah menerapkan <i>marketing syariah</i>, dan 25% pengusaha batik yang belum menerapkan <i>marketing syariah</i>. Adapun kekuatan yang dimiliki pengusaha batik di Kelurahan Banyurip Pekalongan yaitu kemampuan untuk membatik sendiri dengan berbagai jenis batik dan motifnya serta mampu menjual batik tersebut sampai ke mancanegara. Sedangkan kendala yang dihadapi para pengusaha batik adalah naiknya harga bahan baku dan semakin banyaknya pesaing dari berbagai wilayah.</p>
--	---	---------------------------------------	---

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran islam merupakan startegi yang harus diterapkan oleh seorang pengusaha muslim. Mengingat bahwa seorang pengusaha muslim dalam kerja dan usahanya seharusnya bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridlai oleh Allah swt melalui kepuasan konsumen, dan kesejahteraan lingkungan.<sup>144</sup>

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT, penggunaan analisis ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang relevan untuk meningkatkan nilai penjualan.<sup>145</sup> Dan analisis ETOP yang dapat mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman lingkungan eksternal. Serta analisis SAP untuk dapat mengetahui posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekat. Oleh

---

<sup>143</sup>Muhamad Masrur dan Agus Arwani, “Analisis strategi pemasaran pengusaha batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan pendekatan marketing mix berbasis syariah”, *Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1,(2019):62, diakses pada 08 September, 2019,<http://ejournal.iainkendari.ac.id/lifalah/article/view/1345/1020>

<sup>144</sup>Hal ini didasarkan pada penelitian Muhamad Masrur dan Agus Arwani.

<sup>145</sup>Hal ini didasarkan pada penelitian Ade Ruly S, dan I Gede Putra A.

karena itu, dari analisis tersebut dapat diketahui strategi yang sesuai untuk diterapkan di suatu perusahaan.<sup>146</sup>

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti tidak menggunakan penelitian acuan, dikarenakan tidak ada penelitian yang mengkombinasikan tentang *islamic marketing strategy* melalui analisis SWOT dalam upaya peningkatan daya tarik konsumen. Bertitik tolak pada permasalahan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang mengombinasikan analisis SWOT *islamic marketing strategy* dalam upaya peningkatan daya tarik konsumen.



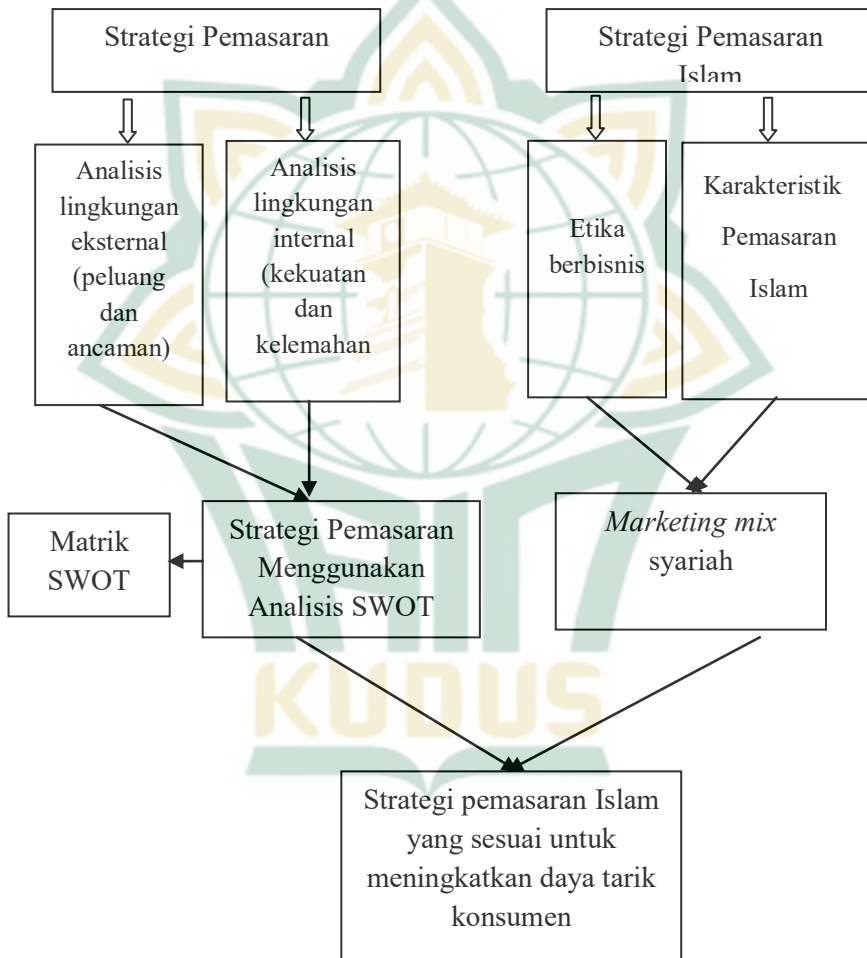
---

<sup>146</sup>Hal ini didasarkan pada penelitian Agung Prastiyo, Aziz Fathoni, dan Djamaludin Malik.

**F. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kerangka berfikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



Penjelasan dari kerangka pemikiran penelitian diatas, yaitu: Penelitian ini nantinya akan dilakukan di Pixel SnackAmbarawa. Penelitian akan diawali dengan mencari tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pixel Snack dengan melakukan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari Pixel Snack. Dan juga menganalisis strategi pemasaran Islam melalui *marketing mix* syariah. Analisis ini nantilah yang akan menentukan strategi pemasaranislam sehingga penjualan Pixel Snackakan mengalami peningkatan, memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman, serta dalam penjualannya sesuai dengan syariat Islam.

