

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Stephani K. Marrus dalam Maisarah Leli mengemukakan strategi yaitu suatu proses dimana pimpinan membuat rancangan yang bertujuan untuk jangka panjang organisasinya, serta adanya cara penyusunan atau upaya dalam menjalankan suatu strategi dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa fokus strategi yaitu untuk apakah bisnis tersebut layak untuk dilanjutkan atau tidak.¹

Suryana dalam Nurhadi dan Agus Salim menjelaskan bahwa strategi yaitu suatu perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan yang dijadikan satu guna untuk memperluas dan mengintegrasikan kepada yang bersangkutan dengan suatu keunggulan strategi dari perusahaan tersebut yang sudah dirancang sedemikian mungkin untuk dapat memastikan tercapainya pelaksanaan dari strategi atau rencana yang sudah dibentuk.²

Prahalad dalam Dimas Hendika Wibowo mendefinisikan strategi yaitu suatu cara atau tindakan yang bersifat incremental atau senantiasa meningkat serta tindakan yang berjalan terus-menerus. Adapun tindakan tersebut dilakukan menurut sudut pandang yang

¹ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam" *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no.1 (2019): 28

² Nurhadi dan Agus Salim, "Strategi Bauran Pemasaran Industri Tempe dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau", *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 3, no.2 (2019): 143

diinginkan oleh konsumen pada masa yang akan mendatang guna untuk mencapai keunggulan bersaing.³

Sedangkan Johnson dan Scholes dalam Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, strategi merupakan ruang lingkup dari suatu organisasi untuk tujuan jangka panjang. Dengan terlaksananya suatu strategi maka perusahaan bisa mencapai tujuannya dan perusahaan juga akan mencapai keuntungannya untuk memenuhi kebutuhan pasar serta kepentingan perusahaan.⁴

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana dimana rencana tersebut berorientasi dalam jangka panjang yang bertujuan untuk berinteraksi dengan lingkungan secara kompetitif untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut. Strategi merupakan suatu cara yang mencerminkan kesadaran dari perusahaan mengenai bagaimana, kapan, serta dimana perusahaan akan berkompetisi sekaligus akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut. Hal ini juga untuk mengetahui apa tujuan perusahaan mengikuti kompetisi tersebut. Adapun dalam perencanaan strategi dibagi menjadi tiga kelompok:

Pertama, strategi inti yaitu strategi yang paling penting yang harus diterapkan oleh semua pebisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran melalui penerapan *STP* (*segmentation, targeting and positioning*). Seperti yang kita ketahui bahwa pebisnis sedang menghadapi pasar yang sangat besar dan heterogen sehingga dalam hal ini pembisnis atau pemasar harus memilih satu atau beberapa segmen yang harus diterapkan untuk melayani pasar. Pebisnis juga harus berusaha menciptakan kepuasan pelanggan agar produknya bisa selalu diingat oleh konsumen.

³ Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no. 1 (2015): 60

⁴ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista" *Jurnal I-Economic* 3, no. 1 (2017): 77

Kedua, strategi dasar dimana strategi ini diterapkan disuatu bisnis setelah menerapkan strategi inti. Strategi dasar yaitu suatu strategi yang mencakup strategi kepemimpinan harga, strategi diferensiasi serta strategi untuk fokus. Atau dalam hal lain strategi dasar juga disebut sebagai strategi penengah antara strategi inti dan posisi strategi. *Ketiga*, posisi strategi diterapkan setelah menerapkan strategi inti dan strategi dasar. Jika sudah menerapkan kedua strategi tersebut perusahaan akan sampai di posisi persaingan strategis.

Kotler & Armstrong mengemukakan bahwa posisi strategis perusahaan dikelompokkan menjadi tiga kelompok diantaranya pemimpin pasar, penantang pasar, dan perelung pasar. Sedangkan dalam buku Hermawan Kartajaya mengemukakan bahwa strategi di perusahaan dikelompokkan menjadi tiga unsur diantaranya yaitu *company, competitor and change driver* atau biasa disebut dengan "*competitive setting*".⁵

Strategi dirumuskan untuk menyusun suatu langkah yang bisa membangun visi dan misi dari perusahaan, menetapkan tujuan perusahaan dan mengatur keuangan perusahaan, serta merancang strategi-strategi yang perlu diterapkan guna untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan serta untuk menyediakan *customer value* yang baik.

Dalam merumuskan suatu strategi yang baik maka perusahaan juga perlu memperhatikan langkah-langkah atau tata cara yang harus dilakukan. Adapun langkah-langkah yang harus diperhatikan yaitu sebagai berikut. *Pertama*, perusahaan harus menganalisis lingkungan yang akan dimasuki terlebih dahulu dan menetapkan visi dan misi dari perusahaan agar bisa mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan. *Kedua*, mengkaji keadaan atau lingkungan sekitar perusahaan baik lingkungan internal maupun eksternal, memperkirakan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. *Ketiga*, menyebutkan faktor-faktor yang

⁵ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 11-12

akan menunjang keberhasilan (*key success factors*) dari strategi yang sudah dirancang. *Keempat*, merumuskan suatu tujuan dan target untuk kedepannya, mengevaluasi strategi yang akan digunakan, serta mempertimbangkan kembali sumberdaya yang dimiliki apakah sudah sesuai dengan kondisi eksternal yang akan dihadapi oleh perusahaan.⁶

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi beberapa tipe strategi yang bisa digunakan suatu organisasi atau perusahaan, diantaranya yaitu: *Pertama, management strategy* yaitu suatu strategi yang bisa digunakan oleh manajemen untuk mengembangkan strategi secara makro. Hal ini bisa digunakan dalam strategi pengembangan produk, menentukan strategi untuk harga suatu produk, strategi akuisisi, strategi pengembangan pada pasar, serta strategi keuangan perusahaan. *Kedua, investment strategy* merupakan strategi yang mengarah pada fungsi serta kegiatan dari manajemen suatu perusahaan. Hal ini mencakup dari beberapa strategi meliputi: strategi pemasaran produk, strategi produksi, strategi distribusi, strategi organisasi serta strategi keuangan perusahaan.⁷

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Gitosudarmo dalam Septinor Bilung menjelaskan pemasaran yaitu kegiatan memasarkan, mempromosikan, dan mendistribusikan suatu produk agar produk tersebut dapat diterima di pasar dan disenangi oleh para konsumen serta mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang berupa aktual maupun yang potensial.⁸

⁶ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang." *Jurnal Stje Semarang* 5, no.2 (2013): 81

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014): 7

⁸ Septinor Bilung, "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda pada CV. Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur" *e-Jurnal Administrasi Bisnis* 4, no.1 (2016): 120

American Marketing Association (AMA) pada tahun 1985 dalam Nur Fadilah mengemukakan bahwa pemasaran yaitu suatu cara yang dirangkai mulai dari proses perencanaan sampai dengan konsep pelaksanaan, penentuan harga dari suatu produk, promosi serta pendistribusian baik berupa barang maupun jasa dengan tujuan untuk memenuhi keinginan konsumen sekaligus untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan tersebut.⁹

Stanton dalam Esterlina Hutabarat menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan bisnis yang sudah disiapkan sedemikian mungkin untuk pelaksanaan kegiatan bisnis guna untuk merencanakan, menentukan suatu harga produk, melakukan promosi serta mengalokasikan barang-barang yang sekiranya dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen dan mampu memasuki pasar sasaran serta mampu untuk mencapai tujuan dari perusahaan.¹⁰

Kotler dan Armstrong dalam Nembah F. Hartimbul Ginting, mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu uraian dari perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian suatu program atau strategi yang sudah dibentuk di awal guna untuk menciptakan, membangun, serta memelihara persilihan dengan konsumen dengan maksud untuk mewujudkan tujuan dari organisasi.¹¹

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu suatu cara yang mencakup perencanaan sekaligus pelaksanaan mulai dari menentukan rencana penjualan, harga produk, promosi produk, serta pendistribusian baik berupa produk maupun jasa guna untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan

⁹ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep dan Strategi Pemasaran Syariah." *Jurnal Salimiyah* 1, no.2 (2020): 197

¹⁰ Esterlina Hutabarat, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria FU pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan." *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3, no.1 (2017): 113-114

¹¹ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung; Yrama Widya, 2011), 23

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara aktual maupun potensial.

Seperti yang diketahui bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam operasional bisnis. Apapun jenis bisnis itu mulai dari bisnis yang bergerak dalam sektor industri kecil, tingkat menengah, industri besar, atau bisnis tersebut bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, ataupun bergerak dalam bidang jasa, transportasi, penginapan, biro penjualan, kegiatan rekreasi dan lain sebagainya. Pemasaran merupakan hal yang paling utama karena tanpa adanya pemasaran yang baik, maka usaha atau bisnis tersebut tidak bisa berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

b. Konsep-Konsep Dalam Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu cara yang melibatkan antar individu atau kelompok di satu waktu dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka butuhkan. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menciptakan, menawarkan serta menukarkan suatu produk dengan pihak yang membutuhkan atau yang menginginkan. Konsep pemasaran merupakan ajaran dalam bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat kelangsungan hidup suatu usaha. Adapun beberapa konsep dalam pemasaran sebagai berikut :¹²

a. Konsep Produksi

Rencana produksi merupakan teori yang sangat dibutuhkan dalam suatu keadaan, diantaranya yaitu: *Pertama*, jika permintaan suatu produk mengalami peningkatan sekaligus melampaui penawaran. *Kedua*, bila biaya produksi suatu produk terlalu tinggi, maka peningkatan produktivitas sangat diperlukan untuk menurunkan biaya. Dalam konsep ini pebisnis harus mengarahkan usahanya agar dapat meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi.

¹² Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah" *Jurnal Salimiya* 1, no.2 (2020): 199-202

b. Konsep Produk

Dalam konsep produk ini berpendapat bahwa konsumen lebih tertarik untuk memilih suatu produk dengan kriteria yaitu mutunya lebih tinggi, berkualitas, lebih hebat keragaannya serta lebih kreatif dalam bentuk penampilannya.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan merupakan suatu rencana bisnis secara umum dimana dalam konsep ini menyatakan bahwa konsumen yang dibiarkan begitu saja dalam proses jual beli, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan harus membuat strategi penjualan yang tepat serta melakukan promosi dengan tujuan agar menarik perhatian konsumen. Konsep ini juga beranggapan bahwa konsumen jika tidak tertarik pada suatu produk maka konsumen menunjukkan sifat kelambanan atau penolakan untuk membeli suatu produk dengan kapasitas yang lebih banyak.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa cara untuk mencapai suatu tujuan di dalam usaha yaitu perusahaan harus mampu lebih efektif dan efisien dalam menghadapi pesaingnya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara menciptakan, menyerahkan serta mengkomunikasikan manfaat dari pasar sasaran yang telah dipilih. Konsep ini berorientasi memenuhi keperluan konsumen. Ada empat yang diterapkan dalam konsep pemasaran diantaranya yaitu:

- a) Pasar sasaran: dimana dalam hal ini perusahaan harus berhati-hati dalam memilih pasar sasaran dan selain itu juga harus mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.
- b) Kebutuhan pelanggan: setelah menentukan pasar sasaran, maka langkah selanjutnya yang harus diperhatikan perusahaan yaitu memahami kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen serta keinginan dari konsumen.

- c) Pemasaran terpadu: dimana pada saat ini beberapa departemen yang berada di perusahaan saling bekerja sama untuk melayani kepentingan konsumen.
- d) Profitabilitas: dalam hal ini bertujuan untuk membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dimana tujuan tersebut yaitu mendapatkan keuntungan secara terus-menerus dalam waktu jangka panjang.
- e. Konsep Pelanggan
Semakin perusahaan menerapkan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan dan fokus pada kebutuhan pelanggan pada waktu jangka panjang. Maka, timbul rasa percaya dari konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. Penjual atau pelaku bisnis juga harus memberikan kepercayaan kepada konsumen dimana penjual harus bersikap ramah, produk yang ditawarkan berkualitas, harga tidak terlalu tinggi dan sesuai dengan ajaran Agama.
- f. Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat
Konsep pemasaran kepada masyarakat (*societal marketing concept*) berasumsi bahwa perusahaan harus strategi atau konsep pemasaran yang akan diterapkan. Perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan, keinginan serta cara agar bisa mensejahterakan konsumen.

Adapun unsur-unsur utama pemasaran yang sering digunakan dalam suatu perusahaan untuk menunjang kegiatan pemasaran agar bisa berjalan sesuai yang diinginkan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut:

- a) Unsur taktik pemasaran
Unsur taktik pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu :
Diferensiasi, merupakan hal yang bersangkutan tentang bagaimana proses menyusun strategi pemasaran dalam berbagai aspek yang ada di perusahaan. Kegiatan menyusun strategi pemasaran ini yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain. Karena setiap perusahaan mempunyai aspek yang berbeda-beda dalam membangun kesuksesan perusahaannya.

Marketing mix (bauran pemasaran), merupakan salah satu komponen dalam taktik pemasaran yang mencakup beberapa kegiatan seperti produk apa yang akan dibuat, bagaimana tempat yang cocok untuk mendirikan usaha tersebut, berapa harga jual yang cocok untuk produk tersebut dan bagaimana sistem promosi dari usaha tersebut.

b) Unsur nilai pemasaran

Unsur nilai pemasaran dibagi menjadi tiga bagian, diantaranya:

Merek atau *brand*, yaitu suatu nama yang dimiliki oleh perusahaan untuk suatu produk. Dimana dalam hal ini perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan *brand equity*-nya atau merek dari suatu produk agar terlihat baik agar bisa diterima oleh konsumen dan mendapatkan nilai tersendiri dari konsumen.

Service atau pelayanan, yang perlu diperhatikan dalam unsur ini yaitu bagaimana cara perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen apakah konsumen sudah merasa puas atau sebaliknya. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen perlu terus-menerus diperbaiki agar konsumen timbul rasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan oleh perusahaan

Proces, prinsip suatu perusahaan dimana perusahaan melibatkan semua karyawan untuk ikut serta andil memiliki rasa tanggung jawab dalam proses menciptakan pelayanan yang baik dengan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung agar konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.¹³

c. Tujuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Syamsudin Noor yaitu suatu cara yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang akan diciptakan atau diproduksi nantinya akan

¹³ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”
Jurnal At-Tasyri’iy 2, no. 1 (2019): 31-34

sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen serta mampu memiliki nilai jual yang sangat tinggi di pasar.¹⁴

Sedangkan tujuan utama perusahaan yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dimana dapat dilihat dalam memberikan keseimbangan pasar antara penjual dan pembeli, proses pendistribusian barang atau jasa dari daerah *surplus* ke daerah *minus*, dari pemilik barang atau jasa ke calon pembeli.¹⁵

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Craven dalam Fandi Ahmad Munadi, mendefinisikan strategi pemasaran yaitu suatu strategi yang digunakan untuk mengembangkan dan melaksanakan dalam menentukan pasar sasaran bagi suatu produk pada setiap bisnis, menetapkan, mengembangkan, melaksanakan serta mengelola tujuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen.¹⁶

Tull dan Kahle dalam Syamsudin Noor, strategi pemasaran yaitu suatu dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan dari perusahaan dengan cara meningkatkan sumber daya yang ada dengan tujuan untuk mengembangkan keunggulan dalam bersaing melalui strategi pemasaran yang digunakan sehingga mampu untuk melayani pasar sasaran.¹⁷

¹⁴ Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang" *Jurnal Intekna*, no.2 (2014): 104

¹⁵ Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang" *Jurnal Intekna*, no.2 (2014): 104

¹⁶ Fandi Ahmad Munadi, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor." *Journal Of Economics* (2008): 4

¹⁷ Syamsudin Noor, "Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang" *Jurnal Intekna*, no. 2 (2014): 104

a. Elemen-Elemen Dalam Strategi Pemasaran¹⁸

1) Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Kotler dalam Rahmi Yuliana, segmentasi ini diterapkan guna untuk memahami struktur pasar atau suatu cara yang digunakan untuk mengalokasikan pasar menjadi beberapa kelompok konsumen. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar kelompok yang akan dipilih untuk menjadi suatu target pasar mampu dicapai perusahaan dengan strategi pemasaran yang sudah dibentuk.

2) Target (*Targeting*)

Menurut Kotler dalam Rahmi Yuliana, target adalah suatu cara dimana perusahaan harus menentukan segmen pasar yang akan dimasuki. Perusahaan bisa menggunakan konsep prioritas, variabilitas, serta fleksibilitas untuk mengembangkan suatu pasar dalam menentukan target pasar.

Konsep prioritas digunakan perusahaan dikarenakan perusahaan tidak mampu melayani semua konsumen yang ada di pasar. Dalam hal ini perusahaan lebih memilih memprioritaskan beberapa konsumen yang dianggap bisa menguntungkan perusahaan. Sementara itu, konsep variabilitas digunakan perusahaan ketika perusahaan sedang mengalami situasi persaingan yang sangat ketat. Dalam konsep ini perusahaan tidak mampu memberikan pelayanan yang sama kepada semua konsumen karena semakin perusahaan memprioritaskan konsumen dengan sama maka semakin tidak optimal. Perusahaan bisa kembali optimal jika perusahaan melayani sedikit konsumen tapi mempunyai banyak variasi daripada melayani banyak konsumen tapi

¹⁸ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Stie Semarang* 5, no.2 (2013):82-83

mempunyai sedikit variasi. Konsep fleksibilitas sangat berhubungan dengan konsep variasi karena semakin fleksibel suatu perusahaan maka semakin memberikan variasi kepada perusahaan. Dengan ini perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

3) Posisi (*Positioning*)

Menurut Assauri dalam Rahmi Yuliana, *positioning* merupakan suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan menempatkan suatu produk sasaran agar produk tersebut bisa dikenali oleh banyak konsumen. Serta produk tersebut bisa bermanfaat dan bisa memenuhi keinginan konsumen.

Husein Umar dalam Rahmi Yuliana, mengemukakan bahwa *positioning* merupakan sebuah kesan. Dimana kesan tersebut diarah kepada sejumlah obyek sehingga membentuk suatu persaingan antara satu dengan yang lainnya.

Dari beberapa pengertian diatas dapat didefinisi bahwa *positioning* yaitu suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan ketika mendesain suatu produk dimana hal tersebut bisa menciptakan kesan dan image tersendiri dari konsumen apakah konsumen puas dengan produk tersebut atau tidak. Adapun langkah yang bisa digunakan untuk mengembangkan strategi *positioning* diantaranya.

Pertama, memahami keunggulan kompetitif dimana dalam hal ini perusahaan mampu mengetahui akan posisinya sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka dalam hal ini perusahaan akan mampu memperoleh keunggulan komparatif.

Kedua, dalam menawarkan suatu produk perusahaan menggunakan *competitive advantage*. Perusahaan juga harus menyiapkan suatu alasan kenapa pelanggan timbul rasa puas dengan produk dari perusahaan tersebut, dan kenapa produk yang bersangkutan dari perusahaan tersebut lebih baik daripada pesaingnya.

Ketiga, perusahaan harus mensurvei respon dari konsumen atau target market sehingga dalam hal ini perusahaan bisa memperbaiki atau memodifikasi strategi jika dibutuhkan.

b. Komponen-komponen Dalam Strategi Pemasaran¹⁹

Menurut Corey dalam Fandy Tjiptono, strategi pemasaran yaitu suatu cara yang terdiri dari beberapa elemen yang saling berkaitan satu sama lainnya. Adapun elemen-elemen tersebut yaitu meliputi pemilihan suatu pasar, merencanakan produk, menetapkan harga produk, menentukan sistem distribusi, serta komunikasi pemasaran.

Menurut Walker dan kawan-kawan dalam Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa strategi yang baik yaitu strategi yang mempunyai lima bagian pokok yang terdiri dari:

- 1) Lingkup (*scope*), dimana lingkup ini mencakup jumlah tipe industri, menentukan produk apa saja yang akan diproduksi serta menentukan segmen pasar yang akan dimasuki.
- 2) Tujuan dan sasaran, dalam menentukan suatu tujuan dan sasaran juga harus memerlukan strategi pemasaran baik karena dalam hal ini juga berhubungan dengan tingkat pencapaian yang diharapkan bersumber pada pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba, atau *return on investment* dalam periode waktu yang ditentukan pada setiap bisnis.
- 3) Mengalokasikan sumber daya, dalam pendistribusian sumber daya terutama sumber daya manusia dan finansial harusimbang baik diberbagai usaha, pasar produk sasaran, bagian fungsional, serta aktivitas di masing-masing bagian bisnis atau pasar produk.
- 4) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang terjadi secara terus-menerus, pelaku bisnis harus mampu menguraikan, mengidentifikasi sekaligus

¹⁹ Fandy Tjiptono, Ph.D. *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2015) 17

menjelaskan bagaimana cara perusahaan bersaing dengan para pesaing saat ini maupun pesaing potensial.

- 5) Usaha, pasar produk, pembagian sumber daya serta kompetensi harus berjalan dengan sinergi dan berkesinambungan.

Strategi pemasaran yaitu suatu kegiatan dalam mengambil keputusan yang meliputi biaya pemasaran, bauran pemasaran, serta mengalokasikan pemasaran. Lalu keputusan tersebut diarahkan sesuai dengan keadaan lingkungan yang akan dimasuki sekaligus memperhatikan keadaan persaingannya. Ada beberapa faktor yang menimbulkan perubahan strategi dalam pemasaran, diantaranya yaitu:

- a. Daur hidup produk
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar
- c. Keadaan ekonomi.²⁰

4. Bauran pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dimas Hendika Wibowo, bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu suatu cara atau taktik yang dilakukan secara terarah yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dipadukan guna menciptakan respon yang baik di pasar sasarnya.²¹

Menurut Saladin dalam Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, mengemukakan *marketing mix* yaitu rangkaian dari beberapa faktor pemasaran yang dikuasai oleh pemasar dan digunakan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dalam pasar sasaran. Sehingga

²⁰ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Jurnal Salimiyah* 1, no.2 (2020): 202

²¹ Dimas Hendika Wibowo, dkk, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, no.1 (2015): 61

mampu disimpulkan bahwa pasar sasaran yaitu sekelompok faktor-faktor yang sudah diatur.²²

Menurut Lupiyoadi dalam Feibe Kereh, bauran pemasaran yaitu suatu cara yang digunakan oleh pebisnis yang terdiri dari beberapa bagian program pemasaran yang digunakan untuk mempertimbangkan implementasi dari strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan mampu berjalan dengan lancar.²³

Beberapa faktor yang tercakup dalam *marketing mix* yaitu 4P (*product, place, promotion, price*). Adapun penjelasan dari variabel *marketing mix* yaitu sebagai berikut:²⁴

1) Produk (*product*)

Produk yaitu suatu rancangan objek atau proses yang memberikan manfaat bagi konsumen. Produk yaitu suatu gabungan antara barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dimana produk tersebut mampu untuk dimiliki, digunakan serta dikonsumsi sehingga mampu digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Adapun kebijakan suatu produk atau elemen-elemen yang termasuk di dalam bauran produk yaitu ragam produk, kualitas produk, desain, fitur, nama merek, kemasan, label, serta layanan. Untuk itu dari beberapa perusahaan mempunyai model tertentu sebagai ciri khas suatu produk atau kemasan dari produk tersebut yang akan dipasarkan. Dimana untuk rencana kemasan suatu produk seharusnya diarahkan untuk menciptakan manfaat tambahan, misalnya untuk

²² Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto M.M. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, no.1 (2014): 2

²³ Feibe Kereh, dkk, "Analisa Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi" *Jurnal Emba* 6, no.2 (2018): 970

²⁴ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no.2 (2011): 145-147

menambah ketahanan produk, untuk sarana promosi dan lain sebagainya. Sementara itu, yang berhubungan dengan label seharusnya berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen serta mampu menjadi alat promosi. Adapun penjelasan mengenai atribut produk yaitu sebagai:

1. Merek

Merek merupakan suatu identitas dari perusahaan tersebut dan bisa dijadikan sebagai pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Suatu merek yang digunakan perusahaan biasanya meliputi nama, simbol, lambang, istilah atau desain dari produk tersebut.

2. Kemasan

Kemasan yaitu suatu metode yang berhubungan dengan pembuatan atau perencanaan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Dengan kemasan yang menarik maka akan memberikan kesan yang baik dari produk dan menambah nilai *plus* untuk produk tersebut. Serta mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

3. *Labelling*

Label pada suatu produk biasanya berisi memberikan informasi tentang produk dan penjual. Label juga termasuk dari kemasan, dan kemasan yakni suatu bagian dari etiket suatu produk.

4. Layanan pelengkap

Layanan merupakan sesuatu yang diberikan perusahaan kepada konsumen pada saat membeli produknya. Layanan yang baik maka akan mendapatkan nilai tersendiri dari konsumen. serta dengan fasilitas dan layanan yang baik maka konsumen akan merasa nyaman dan muncul kepuasan pelanggan.

5. Jaminan

Jaminan merupakan suatu janji atau kewajiban yang diberikan produsen atas

produknya kepada konsumen. Dalam hal ini produsen harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produknya layak. Misalnya jika suatu produk tidak sesuai dengan yang diucapkan pihak produsen, maka konsumen boleh mengembalikan produk tersebut kepada produsen.

2) Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi merupakan investasi yang paling mahal, karena pemilihan lokasi yang strategis juga termasuk salah satu hal yang menentukan apakah tempat mudah dijangkau oleh konsumen atau tidak. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis tidaklah mudah, karena untuk mendapatkan lokasi yang strategis harus mengeluarkan banyak biaya.

Lokasi merupakan aspek terpenting untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Karena lokasi tersebut mempengaruhi beberapa hal seperti fasilitas yang baik, mudah untuk diakses, kenyamanan, daya tarik ditepi jalan, sekaligus ada tempat untuk parkir kendaraan.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu suatu cara yang mampu dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Hal tersebut merupakan tujuan dari promosi ini yaitu untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk kita, menambah persepsi konsumen, menarik konsumen untuk membeli, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan rata-rata, meningkatkan penjualan pada produk tertentu, serta mengenalkan produk baru dari perusahaan tersebut.

Adapun proses promosi yang bisa digunakan perusahaan antara lain dengan mengikuti even-even tertentu, promosi *month by month*, melakukan diskon khusus pada saat tertentu atau produk tertentu, memberikan

member *card* pada pelanggan. Atau bisa juga menggunakan media massa untuk sarana promosi.

Ada empat variabel kebijakan bauran pemasaran yang perlu diterapkan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan suatu produk dan agar program yang dijalankan berhasil. Empat variabel tersebut diantara yaitu: *Periklanan*, yaitu suatu gambaran mengenai promosi yang menyangkut ide, barang ataupun jasa dan dibayarkan oleh sponsor tertentu. *Personal selling*, penyampaian secara lisan dengan calon pembeli dengan tujuan untuk menciptakan proses jual beli. *Publisitas*, mendorong permintaan untuk suatu produk, jasa ataupun ide dengan menggunakan berita yang komersial dengan media massa serta tidak dibebani dengan bayaran secara langsung. *Sales promotion*, dimana kegiatan promosi pemasaran ini mencakup promosi semua produk yang akan dijual.

4) Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono dalam Rina Rahmawati, harga merupakan suatu ukuran dimana hal tersebut menyangkut nilai akan suatu barang atau jasa yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau bisa menjadi pengguna barang atau jasa tersebut.

Harga juga termasuk suatu penilaian yang penting. Aspek yang mampu mempengaruhi suatu harga produk yaitu bisa saling berhubungan antara permintaan dan penawaran, loyalitas konsumen mengalami penurunan, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, dan kebutuhan untuk meraih laba yang diharapkan.

Pengambilan kesimpulan mengenai harga jual akan bersangkutan terhadap perusahaan maupun konsumen. Pemberian harga yang terlalu tinggi juga mengakibatkan penurunan daya saing. Sedangkan jika harga suatu produk juga terlalu rendah maka dapat menimbulkan kerugian pada

perusahaan. Hal tersebut juga akan menimbulkan permasalahan dalam perusahaan yang baru merintis suatu bisnis. Cara menentukan suatu harga agar bisa tepat yaitu dengan cara mengamati harga jual dari pesaing sejenis dengan menjamin kualitas yang sama.

Adapun tujuan dari penetapan suatu harga yaitu untuk mensurvei jika perusahaan mengalami suatu pergeseran dari keinginan konsumen, memasuki pasar jika perusahaan ingin memperkuat *market share* dari produk yang akan dipasarkan, memaksimalkan laba dalam jangka waktu pendek, memperoleh uang secepat mungkin jika suatu saat perusahaan mengalami kesulitan dalam keuangan, dan untuk keunggulan dalam kualitas produk yang akan dipasarkan.

5. Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Bisnis Syariah

Semua aktifitas yang kita jalani perlu adanya suatu perencanaan yang baik. Islam merupakan agama yang mampu memberikan rencana dimana rencana tersebut dapat direalisasikan melalui suatu bimbingan. Perencanaan tersebut tidak terkecuali dari suatu karunia yang diberikan oleh Allah SWT. Membuat perencanaan yang baik untuk menggapai tujuan yang baik pula. Misalnya perencanaan yang mencakup pemanfaat sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT digunakan dengan sebaik-baiknya untuk menunjang kehidupan dan kesenangan manusia. Dimana perlu diperhatikan bahwa kebutuhan manusia seiring berjalannya waktu sering berubah-ubah. Dalam arti luas, perencanaan ini bertujuan untuk memenuhi setiap kegiatan ekonomi masyarakat dan dalam membuat konsep perencanaan ini harus didasari serta sesuai dengan syariat islam.

a. Strategi Bauran Pemasaran dalam Pandangan Bisnis Syariah

Strategi merupakan suatu rancangan kegiatan yang mencakup pembagian, menetapkan suatu target pasar, dan kegiatan dalam memposisikan produknya secara tepat. Strategi dibentuk guna untuk memenangkan *mind share* dalam target pasar.

Sedangkan pemasaran sendiri yaitu suatu proses memasarkan atau memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa. Dalam kegiatan ini melibatkan dua orang atau sekelompok orang guna menciptakan suatu penawaran atau pertukaran produk atau *value* dan dalam proses transaksinya sesuai dengan ketentuan syariah.

Sedangkan syariah merupakan aturan-aturan hukum yang sudah ditetapkan oleh Allah, yang wajib diikuti atau dilakukan oleh orang Islam yang berdasar iman dan dikaitkan dengan akhlak, baik dalam hubungannya dengan Allah dan dalam kehidupan bermasyarakat baik menyangkut makanan, minuman, pakaian maupun dalam kegiatan bermuamalah. Kegiatan berbisnis merupakan suatu kegiatan bermuamalah yang dibenarkan oleh Islam. Dimana kegiatan berbisnis atau kegiatan jual beli ini sudah ada sejak zaman Nabi. Bisnis syariah merupakan suatu aktivitas usaha dimana kegiatan usahanya didasarkan pada kaidah-kaidah hukum yang sudah tertuang di dalam Al-Qur'an, Hadits, Ijma', Qiyas.²⁵

Bisnis syariah merupakan suatu metode bisnis dimana dalam kegiatannya menerapkan nilai-nilai islami. Proses bisnis yang pada saat memasarkan produknya lebih mengutamakan kejujuran dan keadilan. Semua metode pemasaran yang digunakan tidak boleh bertentangan dengan aturan-aturan dalam Islam, sekaligus dalam proses menjalankan bisnis dapat terjamin dan tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan yang berkenaan dengan aturan-aturan syariah.²⁶

Menurut Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam Nuri Anjar Sari, mengungkapkan bahwa pemasaran syariah merupakan strategi bisnis, dimana strategi tersebut bisa mempengaruhi seluruh aktivitas kegiatan di perusahaan tersebut. Dimana hal tersebut mencakup

²⁵ Nurhayati, "Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum, dan Ushul Fikih" *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 2, no.2 (2018): 128

²⁶ Ratih Tresnati dan Nina Maharani, "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia" *Proceedings SNEB* (2014): 6

semua metode, menciptakan, memasarkan, serta proses pertukaran nilai antara produsen dengan konsumen, dimana proses pertukaran tersebut harus sesuai dengan syariat agama.²⁷

Pemasaran syariah merupakan suatu strategi bisnis yang prosesnya mengarah pada proses menciptakan, menawarkan serta perubahan terhadap nilai dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, dimana dalam proses kegiatannya harus sesuai dengan akad dan aturan-aturan syariah dan muamalah serta terhindar dari kebatilan. Allah berfirman dalam surat Annisa (4) ayat 29 yang artinya.²⁸

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْحَىٰ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ عَلَىٰ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “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” (Q.S. Annisa: 29).²⁹

Inti dari *syariah marketing* yaitu semua proses baik proses penawaran, proses penciptaan, dan proses dalam perubahan nilai tidak bisa ada yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Selama dalam proses *syariah marketing* sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah islami maka bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan.³⁰

²⁷ Nuri Anjar Sari dan Susi Indriyani, “Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung” *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis* 1, No.1 (2020): 82

²⁸ Chusnul Muali dan Khoirun Nisa, “ Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual” *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no.2 (2019): 174

²⁹ Al-Qur’an Surah Annisa Ayat 29

³⁰ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam” *Jurnal At-Tasyri’iy* 2, no.1 (2019): 34

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau pebisnis. Selain itu, yang berhubungan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam Islam juga harus memperhatikan standar haram atau halal dalam Islam.³¹ Sedangkan bila ditinjau dari perspektif bisnis syariah aspek-aspek bauran pemasaran meliputi:

1) Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, dimana produk tersebut diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki keunggulan tertentu agar produk tersebut mampu untuk bersaing di pasar sasaran. Jika produk tersebut mampu dan berhasil memasuki suatu pasar yang kompetitif maka disitulah perusahaan atau pebisnis sudah dianggap berhasil.

Jika ditinjau dari perspektif bisnis syariah, suatu barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan harus produk yang halal dan mempunyai mutu atau kualitas yang baik dan layak dikonsumsi, bukannya hanya ingin meraih keuntungan semata sehingga kualitas dalam produk tersebut tidak diperhatikan. Kualitas mutu pada suatu barang atau jasa yang akan dijual maka harus memperoleh persetujuan antara penjual dan pembeli. Seperti yang dijelaskan pada suatu hadits *HR. Al-Bukhari*, hadits tersebut berisi tentang :

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا

فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكَتَمَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعِهِمَا

Artinya: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah

³¹ Nurhadi, “Manajemen Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah”. *Jurnal Human Falah* 6, no.2 (2019): 152

dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapus lah keberkahan jual beli mereka” (HR. Al-Bukhari)

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu bagian dalam marketing mix dimana harga mempunyai posisi yang sangat penting bagi perusahaan. Harga merupakan suatu elemen dari *marketing mix* yang menempati posisi khusus dalam strategi perusahaan, karena harga berkaitan langsung dengan bagian-bagian lainnya. Adapun sebagian aspek yang perlu dievaluasi dalam pelaksanaan kebijakan harga diantaranya yaitu menentukan harga awal suatu produk, menetapkan potongan harga suatu produk atau diskon, biaya ongkos kirim suatu produk, serta yang berkaitan dengan harga.

Supaya suatu produk mampu bersaing dalam pasar maka perusahaan harus mampu membuat strategi harga yang berhubungan dengan pasar yang akan dimasuki. Perusahaan harus menentukan apakah harga yang akan ditetapkan sesuai dengan harga di bawah pasaran ataupun melebihi batas pasaran.

Menetapkan harga dalam perspektif bisnis syariah, dalam menetapkan suatu harga bisa dilihat pada besarnya nilai atau harga dari produk tersebut, dimana dalam menetapkan harga tidak boleh berlipat-lipat besarnya dari dana produksi atau disebut juga dengan riba. Allah SWT berfirman pada QS. Ali’Imran: 130 yang artinya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً

صلى وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ج [130]

Artinya: “Hai orang-orang beriman janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya

kamu mendapat keberuntungan” (Q.S. Ali’Imran: 130)³²

Makna dari ayat diatas yaitu dalam melakukan kegiatan transaksi ekonomi tidak boleh memberikan harga yang berlipat ganda atau lebih mahal dengan tujuan agar mendapat keuntungan semata bagi perusahaan. Hal ini juga dijelaskan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, yang menyatakan:

يَا مَعْزِلُ أَبِي سَفَكْتُ دَمًا قَالَ مَا عَلِمْتُ قَالَ هَلْ تَعْلَمُ أَبِي دَخَلْتُ فِي شَيْءٍ مِنْ أَسْعَارِ الْمُسْلِمِينَ قَالَ مَا عَلِمْتُ قَالَ أَجْلِسُونِي ثُمَّ قَالَ اسْمِعْ يَا عَبِيدَ اللَّهِ حَتَّى أُحَدِّثَكَ شَيْئًا لَمْ أَسْمَعْهُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّةً وَلَا مَرَّتَيْنِ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ دَخَلَ فِي شَيْءٍ مِنْ أَسْعَارِ الْمُسْلِمِينَ لِيُغْلِبَهُ عَلَيْهِمْ فَإِنَّ حَقًّا عَلَى اللَّهِ تَبَا رَكَ وَتَعَالَى أَنْ يُقْعِدَهُ بَعْضُ مِنَ النَّارِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ قَالَ أَنْتُ سَمِعْتَهُ مِنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ نَعَمْ غَيْرَ مَرَّةٍ وَلَا مَرَّتَيْنِ ۖ

Artinya: “Lalu Ma’qil berkat: “Dudukanlah aku!”. Lalu dia melanjutkan: “Dengarlah wahai ‘Ubaidullah, kuberitahu kau sesuatu yang tidak hanya sekali dua kali aku

³² Al-Qur’an Surah Ali’Imran Ayat 130

mendengarnya dari Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam*. Aku mendengar Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam* bersabda: “Barangsiapa sedikit saja mencampuri harga kaum muslimin untuk menjadikannya mahal untuk mereka, maka sesungguhnya Allah *Tabaraka Wa Ta'ala* akan benar-benar mendudukannya di atas tulang dari api pada hari kiamat kelak.” Dia berkata: “apakah kau mendengarnya dari Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wasallam*?” Dia menjawab: “ benar bukan hanya sekali atau dua kali”. (HR. Ahmad bin Hanbal)

Dari hadits tersebut menyatakan bahwa rencana penetapan suatu harga dalam perspektif bisnis syariah tidak hanya berdasarkan atas laba saja melainkan juga harus berdasarkan aspek daya beli masyarakat serta kemaslahatan umat. Sehingga rancangan laba yang berlipat ganda dari penetapan harga tidak dibolehkan dalam perspektif bisnis syariah.

3) Strategi Lokasi (*Place*)

Perusahaan harus memilih letak atau lokasi usaha yang strategis. Lokasi yang strategis yaitu dimana konsumen atau masyarakat bisa dengan mudah menjangkau tempat tersebut, misalnya di sekitar pusat perbelanjaan, di tengah kota atau yang lain sebagainya. Perusahaan harus mampu memilih lokasi yang *representatif* dan bisa dilihat oleh semua masyarakat.

Dalam perspektif syariah, untuk memilih lokasi usaha bisa dimana saja asalkan tempat tersebut tidak bertentangan serta mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi dalam Islam lebih menegaskan lokasi suatu usaha berdekatan dengan pasar, hal ini bertujuan untuk menghindarkan dari aksi penyergapan barang sebelum barang tersebut sampai di pasar.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara perusahaan mempublikasikan produk yang sudah dihasilkan

kepada konsumen untuk memasuki pasar sasaran dari produk tersebut. Dari proses promosi yang dilakukan maka konsumen akan mengetahui manfaat dan kegunaan dari produk tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan usaha untuk menyampaikan informasi terhadap produk atau jasa dari perusahaan kepada calon konsumen. Islam mengajarkan bahwa dalam melakukan promosi tidak ada unsur menipu atau memberikan informasi yang tidak sesuai dengan produk atau jasa kepada calon konsumen.³³

Menurut Sula & Kertajaya, ada empat karakteristik syariah marketing yang bisa dijadikan pedoman pebisnis, empat karakteristik tersebut diantaranya:

- 1) Teistis (*rabbaniyyah*)
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*)
- 3) Realistis (*al-waqiyyah*)
- 4) Humanistis (*insaniyyah*)

Jika dilihat dari keempat komponen diatas, maka hal yang paling utama dalam proses bisnis yaitu harus didasarkan pada ketuhanan. Jika seorang syariah marketer mempercayai bahwa setiap hukum syariat yang teistis adalah yang paling adil, sempurna, dan selaras dibandingkan semua bentuk kebaikan, bisa mengatasi segala bentuk kerusakan, berupaya untuk melakukan kebenaran, dan mampu untuk menghilangkan segala kebatilan serta salah satu upaya untuk menyebarluaskan kemaslahatan. Nilai rabbaniyyah ini melekat pada diri setiap muslim, sehingga mampu mengerem suatu kegiatan yang bersifat tercela dalam dunia bisnis. Seperti firman Allah dalam Al-Qur'an Q.S. Al-Baqarah ayat 188, yang artinya:

³³ Ita Nurcholifah, "Strategi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Khatulistiwa* 4, no.1 (2014): 79-84

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدُّ
لُوَاهِبَ السَّالِحِينَ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ
وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ع [188]

Artinya: “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa. Padahal kamu mengetahui.” (Q.S. Al-Baqarah: 188)³⁴

Kedua etis, yang berarti etika atau perilaku. Pada semua aspek kegiatan yang dilakukan akan mengutamakan masalah akhlak seperti moral dan etika. Karena dalam Islam moral dan etika yaitu sesuatu yang bersifat universal. Etika yaitu kata hati, dan kata hati sendiri yaitu suatu kata yang sebenarnya. Maka, marketer syariah dalam menjalankan bisnisnya harus berhati-hati saat bertutur kata, sekaligus menjaga perilaku pada saat melakukan kegiatan bisnis dengan siapapun, seperti dengan pembeli, pemasok, penyalur toko dan lainnya. Seperti firman Allah dalam Al-Qur’an surah An-Nur ayat 37:

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ
الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ لَا يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ
الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ [37]

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli

³⁴ Al-Qur’an Surah Al-Baqarah Ayat 188

dari mengingati Allah dan (dari) mendirikan sembahyang dan (dari) membayar zakat. Mereka takut pada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (Q.S. An-Nur: 37)³⁵

Ketiga realistik, yaitu sesuai dengan fakta dan tidak mengarang apalagi berbohong. Realistik ini merupakan karakteristik *marketer syariah* yang bersifat fleksibel dan dalam melakukan proses transaksi jual beli *marketer syariah* lebih mengutamakan nilai religius, keimanan, akhlak serta kejujuran dalam semua kegiatan yang dilakukan seperti yang diajarkan Rasulullah SAW. Misalnya seperti jika seorang pebisnis menjual suatu produk, dan produk yang dijual ada sedikit yang rusak, maka harus dikatakan pada konsumen bahwa barang yang akan dibeli ada bagian yang cacat serta tidak menutup-nutupinya.

Keempat humanistik, yaitu mempunyai rasa kemanusiaan dan menghormati sesama *marketing*. *Marketer syariah* terlihat istimewa karena sifatnya yang humanistik, universal dan sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Syariat Islam diciptakan untuk manusia dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, jenis kelamin, kebangsaan dan status. Dari sinilah yang membuat syariah memiliki sifat yang universal sehingga bisa menjadi syariah humanistik universal, tanpa ada rasa serakah, menindas, dan merugikan orang lain.³⁶

Islam berpendapat bahwa pemasaran merupakan kegiatan jual beli, dimana dalam kegiatan tersebut antara penjual dan pembeli harus saling terbuka dan jujur agar dari salah satu pihak tidak merasa dirugikan. Seperti halnya dalam transaksi jual beli suatu produk penjual harus memberitahu apa

³⁵ Al-Qur'an Surah An-Nur Ayat 37

³⁶ Maisarah Leli, “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam”
Jurnal At-Tasyri'iy 2, no.1 (2019): 34-36

keistimewaan dan kelemahan dari produk tersebut agar nantinya calon konsumen bisa tertarik untuk membelinya. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 111 dan hadits yang diriwayatkan HR. At-Tirmidzi:

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ
لَهُمُ الْجَنَّةَ قَلَى [111]

Artinya: “Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka” (Q.S. At-Taubah:111)³⁷

مَنْ خَافَ أَدْبَجَ وَمَنْ أَدْبَجَ بَلَغَ الْمَنْزِلَ
أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ ، غَالِيَةٌ أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ
الْجَنَّةُ

Artinya: “Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah, dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya” (HR. At-Tirmidzi)

Pemasaran syariah merupakan suatu solusi untuk memenuhi keinginan konsumen yang ada di pasar serta mengarahkan proses pelaksanaan bisnis menggunakan nilai dan akidah agama. Empat hal yang menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis dalam islam, dimana keempat kunci keberhasilan dalam bisnis ini sudah diterapkan pada zaman Nabi Muhammad SAW. Adapun keempat kunci keberhasilan tersebut yaitu sebagai berikut:

Shiddiq (benar dan jujur), yaitu seorang pemimpin hendaknya berperilaku benar dan bersikap jujur. Hal tersebut juga harus diterapkan pada dunia

³⁷ Al-Qur'an Surah At-Taubah Ayat 111

bisnis atau pemasaran, jika seorang pemasar menerapkan sifat *shiddiq* dalam bertransaksi, dalam membuat perjanjian, dalam berhubungan dengan pelanggan, maka akan dipercaya oleh para konsumen atau pelanggannya.

Amanah (terpercaya), merupakan seorang pemasar atau pembisnis harusnya bersifat jujur, dapat diandalkan, dan kredibel pada proses pemasarannya. Hal ini juga berarti untuk memenuhi keinginan atau sesuatu yang sesuai dengan ketetapan yang sudah diterapkan.

Fathonah (cerdas), *Fathanah* juga bisa dijelaskan sebagai kecerdasan, intelektual dan bijaksana. Sebaiknya seorang pemimpin harus bisa memahami, mengerti, menghayati serta mendalami segala kegiatan atau hal yang bersangkutan dengan pekerjaan atau aktivitas.

Tabligh (komunikatif), Seorang pebisnis sebaiknya mempunyai sifat komunikatif dan argumentatif dalam menyampaikan suatu hal secara benar dan dengan tutur kata yang baik, tepat dan sopan. Jika seorang pebisnis mempunyai sifat tersebut dan dipraktekkan dalam suatu kegiatan seperti presentasi dan berdiskusi maka orang yang mendengarkan akan dengan mudah memahami apa yang sudah kita sampaikan.³⁸

Meskipun keempat kunci keberhasilan dalam berbisnis sudah dikenal sejak zaman Nabi Muhammad SAW, namun sampai saat ini masih jarang diimplementasikan kedalam dunia bisnis. Sebaiknya perlu diketahui oleh para pebisnis bahwa keempat kunci keberhasilan bisnis tersebut harus diterapkan pada bisnis agar bisnisnya mampu berjalan dengan lancar dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain empat kunci keberhasilan dalam berbisnis adapun tiga konsep dasar yang perlu diterapkan dalam berbisnis. Ketiga konsep tersebut yaitu diantaranya:

³⁸ Maisarah Leli, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam"
Jurnal At-Tasyri'iy 2, No.1 (2019): 36-40

1) *Strategy for mind-share*

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa dalam proses berfikir harus dilakukan dengan cermat, imajinatif, serta inovatif guna mencari ide untuk menawarkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Semakin kreatif dan inovatif sistem pemasaran yang diterapkan maka konsumen akan semakin ingin tahu tentang produk atau jasa dari perusahaan, bila konsumen sudah merasa tertarik maka konsumen akan membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2) *Tactic for market share*

Perusahaan atau pebisnis harus menentukan taktik untuk memasuki pasar sasaran yang diinginkan. Hal yang perlu diterapkan dalam memasuki pasar sasaran yaitu proses promosi. Jika suatu perusahaan atau pebisnis menerapkan promosi yang baik maka akan dengan mudah memasuki pasar sasaran yang diinginkan. Berpromosi yang baik yaitu dalam penulisan, penggambaran dan pengucapan tidak mengeksploitasi keinginan semata dan lebih mengedepankan alasan emosional.

3) *Value in heart*

Proses pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai agama dan dilakukan dengan tulus dalam berbagai kegiatan utamanya dalam proses transaksi hingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan *stakeholder*. Jika konsumen sudah merasa puas baik dalam bertransaksi atau yang lainnya, maka konsumen akan memberikan nilai positif bagi perusahaan, hal ini juga mampu meningkat reputasi dari perusahaan, dan perusahaan mampu mencapai target yang sudah diterapkan, seperti mampu mencapai profit yang diinginkan.

Selain tiga konsep dasar yang perlu diterapkan dalam berbisnis, terdapat pula karakteristik-karakteristik dalam berbisnis syariah,

karakteristik-karakteristik yang digunakan juga membentuk salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada bisnis yang sedang dijalankan agar bisnis berjalan dengan baik dan sesuai dengan yang diinginkan, dimana karakteristik ini termasuk salah satu dari strategi pemasaran agar bisa mencapai target yang sudah ditetapkan. Beberapa karakteristik tersebut diantara yaitu:

- a. Mencintai konsumennya, karena konsumen adalah raja maka perlu dihormati dan dilayani dengan sebaik mungkin dan sepenuh hati.
- b. Harus bersikap jujur dan apa adanya dalam menawarkan suatu produk. Mengungkapkan kelebihan dan kelemahan dari produk tersebut kepada konsumen, agar nantinya konsumen tidak merasa kecewa dengan produk atau jasa yang kita tawarkan.
- c. Menerapkan sistem segmentasi pasar seperti sistemnya Nabi. Seperti contoh jika menawarkan barang yang bagus dan berkualitas tinggi maka barang tersebut dijual dengan harga tinggi pula, namun sebaliknya jika yang ditawarkan yaitu barang yang berkualitas rendah maka harga jual dari barang tersebut juga rendah.
- d. Memenuhi janji yang sudah disepakati di awal dengan pembeli. Karena nilai suatu barang atau jasa juga harus sinkron dengan apa yang diucapkan.
- e. Mampu mengawasi keseimbangan alam dan tidak merusak lingkungan. Dalam berbisnis bukan hanya menginginkan atau mementingkan keuntungan semata namun juga harus memperhatikan lingkungan sekitar dan menjaga³⁹ kelangsungan Alam agar tidak rusak.

³⁹ Ratih Tresnati dan Nina Maharani, "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing Ukm Menghadapi AEC 2015 di Indonesia" *Proceedings SNEB* (2014): 6-7

6. Perkembangan Bisnis di masa Pandemi Covid-19

Munculnya pandemi virus covid-19 mengakibatkan perekonomian di Indonesia menurun. Adapun beberapa sektor yang terkena dampak dari covid-19 yaitu mulai dari sektor impor-ekspor, sektor pariwisata, sektor perdagangan dan lain sebagainya. pandemi covid-19 juga berpengaruh pada investasi dimana masyarakat harus berhati-hati saat membeli barang atau berinvestasi. Hal tersebut juga dirasakan oleh para pebisnis, dimana mereka sendiri mengalami kesulitan mulai dari proses memproduksi sampai dengan proses memasarkan produknya.⁴⁰

Usaha kecil menengah (UMKM) berada di garis terdepan yang mengalami penurunan ekonomi yang diakibatkan oleh pandemi covid-19. *Lockdown* telah menunda segala aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, hal ini menyebabkan permintaan mengalami kemerosotan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM menunjukkan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan kedepan. Dan sejak saat itu kebangkrutan pada sektor-sektor UMKM telah menumpuk dan mulai terjadi keruntuhan dalam dunia bisnis. Dampak pandemi covid-19 terhadap sektor UMKM tentu sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia dimana partisipasi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat besar dalam berbagai bidang diantaranya yaitu: jumlah unit usaha yang ada di Indonesia, kontribusi pada jumlah tenaga kerja, kontribusi pada PDB, kontribusi terhadap ekspor non migas, dan kontribusi terhadap investasi.⁴¹

Dalam situasi pandemi covid-19, perusahaan harus melakukan perombakan mengenai sistem manajemen yang ada yang dinilai kurang efektif jika dipraktikkan di masa pandemi covid-19 ini seperti proses memproduksi sampai dengan proses promosi dan penjualan produknya. Dalam keadaan pandemi covid-19 beberapa perusahaan mengalami

⁴⁰ Dito Aditia Darma Nasution, Dkk. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia" *Jurnal Benefita* 5, no.2 (2020): 214

⁴¹ Abdurrahman Firdaus Thaha, "Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia" *Jurnal Brand* 2, no.1 (2020): 148

kesusahan dan dari beberapa perusahaan ada yang melakukan PHK secara besar-besaran dengan tujuan untuk melindungi perusahaan. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menyikapi keadaan ini. Perusahaan yang berusaha bertahan dalam situasi yang sulit akan tetap berupaya untuk memasarkan produknya pada konsumen. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kerugian yang ditanggung oleh perusahaan.⁴²

Dalam masa pademi covid-19 , strategi pemasaran merupakan hal yang perlu dilakukan. Hal tersebut bertujuan agar memperoleh hasil yang maksimal, strategi pemasaran memiliki ruang lingkup yang luas diantaranya yaitu strategi untuk menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan lain sebagainya. Perusahaan harus bisa memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam hal persaingan, hal ini sangat membantu untuk mengenali perusahaan tersebut dan mampu menggunakan peluang yang ada dan bisa meminimalisasi resiko yang ada atau resiko yang akan dihadapi.⁴³

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penulisan yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 ditinjau dari Perspektif Syariah (Studi Kasus *Daily Beauty*)”

Tabel 2.1

No .	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Hanida, Hj. Aida Vitria, Prihatini	Analisis kebijaksanaan bauran pemasaran	Tingkat penjualan ponsel informatika di	Persamaan : Dalam penelitian ini yaitu

⁴² Putri Lestari, “Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19” *Jurnal Manova* 2, no.2 (2020): 24

⁴³ Anwari Masatip, Dkk. “Analisis Strategi Pemasaran Hotel Inna Parapat Dalam Situasi Pandemi Covid-19” *Jurnal Akademik Pariwisata Medan*, Vol.8 No.2 (2020): 152

<p>Ade Mayvita (2020)</p>	<p>dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 studi kasus pada ponsel informatika di Muara Halayung Kabupaten Banjar</p>	<p>Muara Halayung Kabupaten Banjar mengalami kenaikan yang drastis. Peningkatan penjualan ponsel pada masa pandemi covid-19 ini dikarenakan masyarakat khususnya bagi pelajar dan mahasiswa yang saat ini melakukan pembelajaran dari rumah melalui media <i>online</i>.</p> <p>1. Strategi produk yang dilakukan oleh ponsel informatika menyediakan berbagai produk yang bertujuan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen.</p>	<p>sama-sama membahas tentang strategi bauran pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang menganalisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19</p> <p>Perbedaan: Dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan dilihat dalam perspektif bisnis syariah. Hal</p>
---------------------------	---	---	---

			<p>2. Strategi harga yang dilakukan oleh ponsel informatik yaitu dengan menawarkan berbagai harga yang lebih murah dari pesaing lainnya.</p> <p>3. Strategi tempat yang digunakan ponsel informatik terbilang strategis karena bertempatan di pertigaan jalan dan mudah dijangkau oleh calon konsumen.</p> <p>4. Strategi promosi yang digunakan yaitu melakukan tiga cara yang terdiri dari:</p>	<p>ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.</p>
--	--	--	---	--

			<p>mengadakan diskon, mengadakan giveaway, menawarkan jasa BRILink</p> <p>Dari keempat bauran pemasaran yang sudah diterapkan yang paling berpengaruh dalam ponsel informatik yaitu produk, tempat, dan promosi.</p>	
2.	<p>Aprilia Puspasari, Popon Rabia Adawia (2020)</p>	<p>Strategi penjualan sepatu dengan metode <i>analisis swot</i> di era pandemi covid-19</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran masih menggunakan strategi lama dan tidak mengikuti perkembangan zaman. Dalam menerapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kondisi perusahaan saat</p>	<p>Persamaan: dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang menganalisis strategi bauran pemasaran</p>

			<p>ini, strategi penjualan yang dipilih oleh perusahaan pada masa pandemi covid-19 yaitu menggunakan media sosial guna agar memudahkan konsumen untuk mengetahui mengenai suatu produk yang dijual dari perusahaan tersebut.</p>	<p>dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19. Perbedaan : Dalam penelitian ini tidak membahas mengenai strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan dilihat dalam perspektif bisnis syariah. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.</p>
3.	<p>Dapiah, Nurhayati, Siti Khumaeroh (2020)</p>	<p>Strategi <i>Marketing Syari'ah</i> Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Jasmine Home Spa</p>	<p>Strategi <i>marketing</i> yang dilakukan oleh Jasmine Home Spa yaitu <i>marketing</i> keluar dan <i>marketing</i> didalam. <i>Marketing</i></p>	<p>Dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama</p>

		<p>Khusus Wanita Cabang Cirebon</p>	<p>keluar yang dimaksud yaitu pihak Jasmine Spa mengirim marketer ke sekolah-sekolah, perkantoran, dan tempat-tempat guna untuk menyebar brosur dan mempromosikan tentang Jasmine Spa. Sedangkan <i>marketing</i> didalam yaitu menyangkut tugas dari <i>therapist</i> yang melakukan pelayanan prima, dimana pelayanan prima ini berperan besar dalam perkembangan Jasmine Spa. <i>Marketing mix</i> yang digunakan dalam strategi <i>marketing</i> menggunakan 7p diantaranya yaitu <i>product</i>, <i>place</i>, <i>price</i>,</p>	<p>menggunakan pendekatan kualitatif yang menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dilihat dalam perspektif syairah. Perbedaan: Dalam penelitian ini tidak dibahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.</p>
--	--	-------------------------------------	---	---

			<i>promotion, participant, process, physical evidernce.</i>	
4.	Nurul Mubarak, Eriza Yolanda Maldina (2017)	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista	Butik Calista merupakan butik yang hadir dengan konsep casual masa kini. Butik Calista sudah berdiri sejak tahun 1998. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam butik Calista yaitu 4P yang meliputi <i>product, place, promotion, price</i> . Pelayanan yang diterapkan yaitu pelayanan prima dimana pramuniaga bersikap ramah dan siap memberikan layanan kepada konsumen dengan menerapkan 7S yaitu: salam, sapa, senyum, sopan, santun,	Persamaan : Dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dilihat dalam perspektif syariah. Perbedaan : Dalam penelitian ini tidak membahas mengenai strategi pemasaran dalam

			<p>siap dan siaga. Pada butik Calista potensi pelayanan sangat diutamakan serta sumber daya manusia yang bermutu. Dengan menggunakan strategi pemasaran syariah butik Calista mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualan dalam tahun terakhir dan mampu untuk membuka cabang lagi karena penjualan yang semakin meningkat, meskipun pernah mengalami penurunan drastis.</p>	<p>meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.</p>
5.	<p>Muchammad Farizak Usladi Husna (2020)</p>	<p>Strategi pemasaran Konveksi Mahendra <i>Collection</i> dalam meningkatkan</p>	<p>Strategi pemasaran yang digunakan Konveksi Mahendra <i>Collection</i></p>	<p>Persamaan: dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai</p>

		<p>n penjualan di masa pandemi Covid-19</p>	<p>dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan memilih strategi pemasaran online melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Selain melakukan pemasaran online konveksi Mahendra collection juga menanggapi peluang yang ada yaitu dengan memproduksi masker untuk memenuhi pesanan dari berbagai kalangan mulai dari rumah sakit, organisasi, masyarakat dan relawan.</p>	<p>strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan yang menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19. Perbedaan : Dalam penelitian ini tidak membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dilihat dalam perspektif syariah. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.</p>
--	--	---	---	---

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian terdahulu hanya terfokus pada satu objek seperti strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 atau strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan ditinjau dalam perspektif bisnis syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti ini menggabungkan keduanya untuk dijadikan satu objek yaitu strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi covid-19 ditinjau dari perspektif bisnis syariah (studi kasus di *Daily Beauty*).

C. Kerangka Berfikir

Strategi pemasaran yaitu suatu strategi untuk mengembangkan serta melaksanakan suatu kegiatan dalam strategi penetapan pasar sasaran bagi produk pada setiap unit bisnis atau perusahaan, sekaligus menetapkan tujuan pemasaran, mengembangkan, melaksanakan serta mengelola strategi pemasaran. Menentukan kondisi suatu pasar yang sudah disiapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sebagai kumpulan asas yang dilakukan secara tepat, selaras, serta layak digunakan untuk mencapai pasar sasaran dalam jangka waktu yang panjang sekaligus untuk memenuhi target dari perusahaan dalam kondisi persaingan tertentu. Dalam program strategi pemasaran perusahaan ditemukan suatu landasan strategi yang dikenal dengan strategi produk pasar, yang terdiri dari produk pasar yang akan dijual dan perusahaan akan melayani pasar tersebut.⁴⁴

Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan produk yang sama, maka pihak manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Hal ini dikarenakan agar konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan diminta untuk lebih memahami segala hal yang menyangkut kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu diperlukan juga

⁴⁴ Saprijal Makmur. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)." *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no. 1 (2015): 44

strategi bauran pemasaran yang baik, dengan strategi bauran pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika hal tersebut sudah terjadi maka akan dapat dipastikan perusahaan mendapatkan laba yang maksimal dan sesuai target.

Strategi bauran pemasaran yang baik juga sangat diperlukan pada masa pandemi covid-19 dimana perusahaan harus berusaha untuk bisa memasarkan produknya agar perusahaan masih tetap bisa berdiri di kondisi yang seperti saat ini. Manajemen pemasaran harus menentukan dan mencari jalan keluar bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.

Gambar 2.1 Kerangka berfikir

