

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi *Marketing Mix*

a. Strategi

Menurut ensiklopedia bebas sebagaimana dikutip oleh Darmanto dan Sri Wirdaya menjelaskan strategi merupakan pendekatan dengan menyeluruh yang berhubungan dengan pelaksanaan perencanaan, gagasan, ataupun eksekusi suatu kegiatan pada suatu periode. Berdasarkan strategi yang baik ada koordinasi grup kerja, mempunyai tema, mengidentifikasi faktor penunjang yang selaras dengan prinsip penyelenggaraan gagasan dengan rasional, efisien terkait dana, mempunyai taktik dalam mewujudkan tujuan dengan efektif. Strategi tidak sama dengan taktik. Strategi mempunyai ruang lingkup lebih luas serta waktu lebih lama. Taktik mempunyai ruang lingkup sempit maupun waktu lebih singkat, contoh strategi yakni strategi orientasi konsumen sedangkan taktis yaitu menambah kepuasan konsumen. Contohnya strategi, strategi orientasi pesaing sedangkan taktis menanggapi tindakan pesaing. Meskipun biasanya seseorang sering menggunakan 2 kata itu. Berdasarkan asal kata “strategi”, strategi merupakan turunan dari kata dalam bahasa Yunani yakni *strategos*. Maka menjadi komsaudaran militer di zaman demokrasi Athena. Di zaman saat ini, strategi adalah aktivitas usaha yang mencakup penentuan keputusan dalam tingkat unit usaha.¹

Strategi ialah peralatan dalam mewujudkan tujuan. Pengertian strategi yang dipaparkan Gandler sebagaimana yang dikutip Freddy Rangkuti, menyebutkan bahwasanya strategi ialah tujuan jangka

¹ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), 30.

panjang melalui sebuah perusahaan, serta aloaksi ataupun pemanfaatan seluruh sumber daya yang krusial dalam mewujudkan tujuan. Pemahaman yang baik terkait konsep strategi ataupun konsep lainnya yang berhubungan, sangatlah menetapkan keberhasilan strategi yang dirancang. Konsep itu meliputi:

- 1) *Distinctive Competence*: langkah yang dilaksanakan perusahaan supaya bisa melaksanakan aktivitas lebih baik daripada pesaing.
- 2) *Competitive Advantage*: aktivitas spesifik yang ditingkatkan perusahaan supaya lebih unggul daripada pesaing.²

Strategi merupakan rencana yang dipentingkan guna mewujudkan tujuan. Sejumlah perusahaan mungkin memiliki tujuan sama, namun strategi yang dipergunakan dalam mewujudkan tujuan tidak sama. Maka, strategi ini diciptakan berdasar tujuan tertentu.³ Strategi adalah rencana untuk mencapai goal organisasi. Beberapa pakar mendefinisikan mengenai strategi. Strategi merupakan rencana main sebuah perusahaan. Menurut Pearce dan Robinson, strategi menunjukkan kesadaran perusahaan terkait kapan, bagaimanakah, dan dimanakah dia harus berkompetisi menghadapi lawan yang memiliki suatu maksud ataupun tujuan.⁴ Sesuai pemaparan Argyris sebagaimana yang dikutip Freddy Rangkuti, strategi adalah respo secara berkelanjutan ataupun adaptif pada ancaman dan kesempatan eksternal dan kelemahan ataupun kekuatan internal yang bisa mempengaruhi organisasi. Sesuai pemaparan Porter seperti yang dikutip Freddy Rangkuti, strategi merupakan alat yang sangatlah krusial dalam mewujudkan keunggulan bersaing. Menurut Andrews sebagaimana yang dikutip Freddy Rangkuti, strategi

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 3-4.

³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 67.

⁴ Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategis* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 20.

merupakan kekuatan motivasi bagi para pemangku kepentingan, misalnya debtholders, stakeholders, karyawan, manajer, pelanggan, pemerintah, komunitas, maupun lainnya yang baik dengan langsung ataupun tidak langsung menerima biaya ataupun laba yang dimunculkan seluruh langkah yang dilaksanakan perusahaan.⁵

Terdapat dua aliran besar untuk menetapkan strategi perusahaan:

- 1) Strategi utama adalah sekumpulan alternatif strategi perusahaan yang biasanya menjadi acuan guna menetapkan strategi yang akan dipilih sebuah perusahaan.
- 2) Strategi generic seperti Porter's generic strategis.⁶

b. Strategi Pemasaran

Pemasaran ialah salah satu dari aktivitas utama yang dilaksanakan pengusaha dalam usaha guna menjaga keberlangsungan hidup, guna memperoleh keuntungan, dan berkembang. William J. Stanton seperti dikutip Basu Swastha & Irawan menyebutkan pemasaran merupakan sebuah system menyeluruh dari kegiatan usaha yang tujuannya guna perencanaan, penetapan harga, promosi, maupun penyaluran barang serta jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan baik pada konsumen yang ada ataupun konsumen potensial. Maka, pemasaran merupakan system dari kegiatan yang saling berkaitan yaitu tujuannya guna perencanaan, penentuan harga, promosi, maupun penyaluran jasa serta barang terhadap kelompok konsumen. Kegiatan itu berjalan pada sebuah lingkungan yang dibatasi dengan sumber dari perusahaan tersebut sendiri, aturan, ataupun konsekuensi sosial melalui perusahaan. Umumnya, pada pemasaran perusahaan berupaya menciptakan keuntungan dari penjualan jasa dan barang yang diciptakan guna memuaskan kebutuhan

⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 4.

⁶ Iqbal Arranirri, *Manajemen Strategi* (Sukabumi: Al Fath zumar, 2014), 6.

konsumen. Tetapi, pemasaran dilaksanakan pula guna mempromosikan, mengembangkan, ataupun menyalurkan jasa dan program yang disponsori organisasi non laba. Maka tugas manajer perusahaan yakni memilih maupun menjalankan aktivitas pemasaran yang bisa membantu mencapai tujuan organisasi.⁷

Berdasar penguraian Kotler serta Keller sebagaimana yang dikutip oleh Kartika Yuliantri, Nurvi Oktaviani dan Kus Daru Widayanti, pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan menggunakan cara yang memberi keuntungan. Sementara berdasar Asosiasi Pemasaran Amerika yang dikutip Kotler & Keller sebagaimana yang dikutip oleh Kartika Yuliantri, Nurvi Oktaviani dan Kus Daru Widayanti, menyebutkan pemasaran merupakan fungsi organisasi ataupun rancangan proses dalam mengkomunikasikan, menciptakan, maupun memberi nilai pada konsumen serta guna mengelola hubungan konsumen menggunakan cara yang memberi keuntungan untuk organisasi dan pemangku kepentingan. Sesuai pemaparan Kotler serta Amstrong sebagaimana yang dikutip oleh Kartika Yuliantri, Nurvi Oktaviani dan Kus Daru Widayanti, menyebutkan proses manajerial dan sosial yang menjadikan seseorang ataupun kelompok mendapatkan suatu hal yang mereka perlukan dan kehendaki secara membuat, menawarkan, dan dengan bebas menukarkan jasa ataupun produk yang bermakna dengan pihak lainnya. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas dibandingkan penjualan, pemasaran meliputi usaha dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang harus dipenuhi, menetapkan harga produk yang selaras, penjualan produk, penentuan cara promosi.⁸

Pengertian pemasaran yang lebih menitikberatkan kepada tahap manajerial yakni proses

⁷ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

⁸ Kartika Yuliantri, dkk., *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020), 1.

menentukan maupun merencanakan konsepsi, menentukan promosi, harga, maupun distribusi barang, jasa, gagasan guna memunculkan pertukaran yang memberi kepuasan pada tujuan organisasi maupun individu. Berdasar hal tersebut pemasaran mencakup beberapa fungsi manajerial yang saling berkaitan pada sebuah proses manajemen yakni analisis, planing, implementasi, dan kontrol. Proses pemasaran bisa ditujukan pada pelanggan akhir dan pada industri pula. Perusahaan yang mengarahkan aktivitas pemasaran kepada pelanggan akhir termasuk pada proses pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan adalah produk konsumsi serta pasar dinamakan pasar pelanggan. Sementara perusahaan yang mengacu pada aktivitas pemasaran kepada industri termasuk pada aktivitas pemasaran produk industri, produk yang diperjualbelikan adalah produk industri sementara pasar dinamakan pasar bisnis. Pemasaran produk dan konsumsi maupun pemasaran produk industri mempunyai sifat yang tidak sama, baik ditinjau berdasar perilaku atau sifat pembeli. Pemasaran produk konsumsi biasanya dilaksanakan perusahaan yang beroperasi dalam sektor hilir. Sementara pemasaran produk industri biasanya dilaksanakan perusahaan yang beroperasi dalam sektor hulu.

Maka aktivitas pemasaran mempunyai cakupan luas. Kotler & Keller dan Sucherly sebagaimana yang dikutip oleh Lili Suryati,⁹ menyebutkan beberapa faktor yang membuktikan luas cakupan aktivitas pemasaran, yakni:

- 1) Mencakup beberapa pihak;
- 2) Mencakup fungsi manajerial;
- 3) Produk yang diperjualbelikan dalam artian jasa, gagasan, pengalaman, informasi;
- 4) Sasaran yang hendak diwujudkan yakni kepuasan pihak yang melibatkan pada pertukaran

⁹ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 1.

Ada beberapa konsep inti yang termuat pada pemasaran. Memahami konsep inti pemasaran sangatlah memudahkan untuk mengetahui hakikat pemasaran. Kotler serta Keller sebagaimana yang dikutip Lili Suryati, menyebutkan konsep inti pemasaran mencakup:

- 1) *Need, wants, demand. Marketer* haruslah berupaya mengetahui keinginan, kebutuhan, permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berhubungan dengan suatu hal yang harus ataupun menuntut pemenuhan. Manusia selalu berhadapan dengan permasalahan kebutuhan ini setidaknya bagi keberlangsungan hidup, manusia memerlukan pakaian, makanan, rumah, serta yang lain. Kebutuhan tidak sama dengan keinginan walau semua keinginan manusia selalu diturunkan ataupun didasarkan dari kebutuhan. Keinginan individu lebih banyak diberikan pengaruh dari latar belakang kebudayaan, pengalaman, pendidikan, demografis, geografis, ataupun yang lain. Keinginan diperlihatkan oleh pilihan sebagaimana berdasarkan hal makanan orang menginginkan roti serta lainnya menginginkan nasi. Keinginan ditunjang dengan daya beli bisa memunculkan permintaan. Orang yang ingin roti serta mempunyai daya beli ataupun potensi dalam memperolehnya sehingga individu tersebut akan membeli roti. Maka permintaan individu terhadap sebuah produk terkait dengan keinginan dan kebutuhan terkait produk tersebut yang ditunjang dengan kemauan guna memperolehnya.
- 2) *Target markets, positioning, segmentation.* Segementasi berhubungan dengan pengklasifikasian pasar yang mengharuskan *marketing mix* yang tidak sama. Segmen pasar ini bisa diidentifikasi berdasar aspek perilaku pelanggan, *demographic, psychographic.* Perusahaan selanjutnya memilih maupun menentukan segmen pasar yang hendak diberikan pelayanan menjadi pasar sasaran.

- 3) *Offering & brand*. Produk berhubungan dengan nilai yakni sejumlah manfaat yang diberikan pada pelanggan guna memenuhi kebutuhan.
- 4) *Value & satisfaction*. Keselarasan kinerja produk dan tuntutan pelanggan akan memunculkan kepuasan untuk pelanggan yang terkait. Berdasar hal ini, kepuasan pelanggan mencakup komponen capaian produk yang dibeli serta tuntutan ataupun harapan terhadap produk tersebut. Derajat kepuasan pelanggan bergantung kepada keselarasan antar dua komponen tersebut. Kepuasan bisa dikaji pula dari nilai pelanggan seperti keselarasan manfaat yang didapatkan pelanggan melalui sebuah produk yang dibeli dengan uang yang dibayarkan guna mendapatkan produk tersebut. Manfaat yang dirasakan pelanggan seperti manfaat emosional ataupun fungsional. Sementara biaya yang dibayarkan berbentuk energi, uang, mental, waktu supaya bisa menghasilkan nilai pelanggan yang baik sehingga perusahaan haruslah sanggup memberi manfaat yang lebih tinggi dari sebuah produk yang ditawarkan daripada biaya yang dibayarkan pelanggan guna mendapatkan produk tersebut.
- 5) *Marketing channels*. Dalam mewujudkan pasar sasaran, marketer mempergunakan 3 jenis saluran pemasaran.
- 6) *Supply chain*. Menunjukkan terkait saluran yang lebih panjang baik bahan baku, produk akhir hingga kepada konsumen akhir. *Supply chain* menunjukkan sebuah sistem penyampaian nilai.
- 7) *Competition*. Meliputi semua pesaing potensial maupun actual. Ada 4 tingkatan persaingan.
- 8) *Marketing environment*. Meliputi lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, lingkungan yang lebih luas meliputi lingkungan ekonomi, demografi, teknologi, alam, politik-legal serta social-budaya. Lingkungan yang lebih luas mencakup kekuatan yang mempunyai pengaruh terhadap pelaku pada lingkungan tugas.

- 9) *Metamarket, marketplace, marketspace.* *Marketplace* memiliki sifat fisik misalnya bersifat fisik misalnya orang belanja di sebuah toko. Beberapa dengan *marketplace, marketspace* sifatnya digital misalnya orang belanja lewat internet. *Metamarket* sifatnya komplementer dari jasa ataupun barang beberapa industri yang sesuai misalnya *automobile metamarkets* yang mencakup dealer mobil, pabrik mobil, perusahaan asuransi, lembaga keuangan ataupun yang lain.
- 10) *Marketers & prospects.* *Marketer* merupakan organisasi maupun orang yang berupaya memperoleh tanggapan tertentu (pilihan, pembelian, perhatian) melalui pihak lainnya.
- 11) *Exchange & transaction.* Pertukaran merupakan proses mendapatkan produk dari suatu pihak lewat penawaran. Ada 5 syarat munculnya penawaran, yakni minimal ada 2 pihak, setiap pihak mempunyai suatu hal yang bermakna untuk pihak lainnya, setiap pihak kapabel untuk melakukan komunikasi, setiap pihak bebas menolak ataupun menerima penawaran pertukaran serta setiap pihak saling mempercayainya. Pada pertukaran dua pihak bernegosiasi dalam meraih kesepakatan. Bila ada kesepakatan artinya terdapat transaksi. Pada hal ini transaksi adalah sebuah pertukaran nilai antar 2 pihak maupun lebih yang melibatkan tempat dan waktu.
- 12) *Relationship & networks.* *Relationship marketing* tujuannya guna menciptakan hubungan yang saling memuaskan pada jangka panjang bersama pelanggan, distributor, pemasok ataupun yang lain. Hal penting dalam memelihara maupun mengembangkan usahanya pada jangka panjang. *Outcome dan relationship marketing* berbentuk sebuah jaringan pemasaran antar perusahaan dan *stakeholdernya* (pegawai, pelanggan, distributor, pemasok, serta yang lain).
- 13) *Marketing program.* Tugas *marketer* yakni meningkatkan sebuah program pemasaran ataupun

rencana guna mewujudkan tujuan perusahaan. Berdasar hal tersebut, bauran pemasaran merupakan sekelompok alat yang dipergunakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan pemasaran pada sebuah pasar sasaran. Umumnya alat pada *marketing mix* mencakup harga, produk, promosi, maupun distribusi.¹⁰

Rumusan strategi pemasaran disesuaikan kepada analisis yang keseluruhan pada pengaruh lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan di setiap waktu mengalami perubahan secara cepat maka memunculkan beberapa ancaman maupun peluang baik yang datang melalui pesaing utama ataupun melalui iklim usaha yang selalu mengalami perubahan. Konsekuensi perubahan faktor eksternal itu memberi akibat pula perubahan faktor internal perusahaan misalnya perubahan pada kelemahan ataupun kelebihan yang dimiliki perusahaan.¹¹

Strategi pemasaran dari masing-masing perusahaan adalah sebuah rencana menyeluruh guna mewujudkan tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilaksanakan manajer perusahaan dengan menciptakan 3 macam keputusan yakni pelanggan yang menjadi sasaran, kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan, ataupun bauran pemasaran yang akan dipergunakan dalam memberikan kepuasan untuk pelanggan tersebut. Tiga elemen tersebut sangatlah menetapkan arah dari strategi perusahaan. Strategi itu adalah rencana jangka panjang yang dipakai menjadi acuan untuk aktivitas personalis pemasaran. Sebuah riset pemasaran, manajer berupaya guna menetapkan pelanggan mana yang hendak dituju. Artinya perusahaan memilih suatu pelanggan untuk dijadikan sasaran. Selanjutnya, manajer mengidentifikasi harapan konsumen supaya bisa menetapkan pengkombinasian marketing

¹⁰ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran*, 2-6.

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 48.

mix yang ter efektif. Berdasar hal ini diperlukan pula memperhatikan beberapa macam faktor lingkungan, kekuatan dan kekurangan organisasi. Strategi pemasaran yang sukses biasanya ditentukan dari suatu maupun berbagai variabel *marketing mix*-nya. Maka, perusahaan bisa meningkatkan strategi harga, produk, promosi ataupun distribusi dan mengaitkan variabel itu ke sebuah rencana strategis yang keseluruhan.¹²

Strategi pemasaran merupakan usaha memasarkan suatu produk baik jasa maupun barang menggunakan pola taktik maupun rencana tertentu maka jumlah penjualan akan lebih tinggi. Strategi pemasaran merupakan pula serangkaian langkah yang dilaksanakan perusahaan pada upaya mewujudkan suatu tujuan, dikarenakan kemampuan guna menjual proposisi terbatas terhadap jumlah individu yang memahami hal itu. Strategi pemasaran memiliki peran krusial pada suatu perusahaan ataupun bisnis dikarenakan fungsinya guna menetapkan nilai perekonomian perusahaan, baik jasa ataupun barang. Terdapat 3 faktor yang menentukan nilai jasa dan barang yakni pemasaran, konsumsi, produksi. Sejumlah ahli pernah menerangkan terkait pengertian strategi pemasaran, antara lain:

- 1) Kotler & Amstrong sebagaimana yang dikutip oleh Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, pengertian strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit usaha akan menghasilkan nilai maupun mendapatkan laba melalui hubungan dengan pelanggan.
- 2) Kurtz sebagaimana yang dikutip oleh Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, strategi pemasaran yakni seluruh program perusahaan untuk menetapkan target pasar maupun memuaskan pelanggan secara menciptakan pengkombinasian dari elemen *marketing mix* yakni distribusi, promosi, produk, harga.

¹² Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 69-71.

- 3) Philip Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, pengertian strategi pemasaran merupakan sebuah *mindset* pemasaran yang hendak dipergunakan dalam mewujudkan tujuan pemasaran, yang mana dalamnya ada strategi rinci terkait pasar sasaran, menetapkan kedudukan, *marketing mix*, maupun anggaran bagi pemasaran.
- 4) Tjiptono sebagaimana yang dikutip oleh Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, pengertian strategi pemasaran merupakan peralatan fundamental yang disusun dalam mewujudkan tujuan perusahaan secara meningkatkan kelebihan daya bersaing yang berkesesuaian melalui pasar yang dimasuki maupun program pemasaran yang dipergunakan dalam memberi pelayanan pasar target itu.
- 5) Stanton sebagaimana yang dikutip oleh Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, strategi pemasaran suatu hal yang mencakup seluruh system yang mempunyai hubungan bertujuan guna menetapkan ataupun merencanakan harga sampai memproduksi maupun mendistribusikan produk yang bisa memuaskan pelanggan.

Garus besarnya, terdapat empat fungsi dalam strategi pemasaran yaitu:

- 1) Meningkatkan motivasi guna mengamati masa mendatang, strategi pemasaran berupaya guna memberi dorongan manajemen perusahaan supaya berpikir ataupun mengamati masa mendatang menggunakan cara berbeda. Hal tersebut sangatlah dibutuhkan dalam mempertahankan keberlangsungan perusahaan di masa depan, tetapi kadang-kadang perusahaan harus mempunyai pula gebrakan dengan suatu hal baru.
- 2) Koordinasi pemasaran lebih efektif. Semua perusahaan pastilah mempunyai strategi pemasaran. Strategi pemasaran fungsinya guna mengatur arah jalan perusahaan maka menciptakan tim koordinasi yang tepat sasaran serta lebih efektif.

- 3) Menyusun tujuan perusahaan. Pelaku usaha tentulah akan mengamati secara jelas apakah tujuan perusahaan. Terdapatnya strategi pemasaran sehingga pelaku usaha bisa terbentuk guna menciptakan tujuan yang hendak diwujudkan baik jangka panjang atau pendek.
- 4) Pengawasan aktivitas pemasaran, terdapatnya strategi pemasaran sehingga perusahaan bisa mempunyai standar prestasi kerja para anggota. Maka, pengawasan aktivitas anggota akan lebih mudah dilihat guna memperoleh kualitas secara efektif.

Umumnya, terdapat 2 tujuan strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Guna menambah mutu koordinasi antar orang di tim pemasaran. Menjadi instrumen hasil pemasaran berdasar standar prestasi yang sudah ditetapkan. Menjadi dasar logis guna menentukan keputusan pemasaran.
- 2) Guna menambah potensi untuk menyesuaikan diri apabila ada perubahan pada pemasaran.

Banyak ahli pemasaran menyebutkan kepuasan konsumen merupakan kunci utama dari strategi pemasaran dan konsep pemasaran, maka masing-masing perusahaan mempunyai cara sendiri guna melaksanakan proses *marketing*, selaras setiap kesanggupan ataupun karakteristik. Umumnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetaplah akan mewujudkan kepuasan pelanggan. Di bawah merupakan lima konsep strategi pemasaran:

- 1) Segmentasi pasar. Masing-masing pelanggan pastilah mempunyai kebiasaan dan kebutuhan yang berbeda. Perusahaan haruslah mengklasifikasikan pasar yang bersifat heterogen sebagai satuan pasar yang sifatnya homogen.
- 2) *Market Positioning*. Tidak terdapat perusahaan yang bias menguasai semua pasar. Itu alasan mengapakah perusahaan harus berola spesifik guna memperoleh kedudukan kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang sangat memberi keuntungan.

- 3) *Market Entry Strategy*. Ini adalah strategi perusahaan supaya bias masuk dalam suatu segmen pasar. Beberapa cara yang seringkali dilaksanakan yakni membeli perusahaannya lainnya, *internal development*, kerja sama dengan perusahaan lainnya.
- 4) *Marketing Mix Strategy* ialah sekumpulan dari sejumlah variabel yang sudah dipakai perusahaan guna memberi pengaruh pada tanggapan pelanggan. Berbagi variabel itu yaitu price, place, product, participant, promotion, process, *people physical evidence*.
- 5) *Timing Strategy*. Pemilihan waktu guna melaksanakan pemasaran sangatlah penting pula diperhatikan. Perusahaan haruslah melaksanakan beberapa persiapan yang baik dalam bidang produksi ataupun melakukan penetapan waktu yang tepat dalam menyalurkan produk ke pasar.¹³

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan maupun tindakan yang menuntut perusahaan guna menetapkan visi, misi maupun tujuan perusahaan, melaksanakan analisis internal dan eksternal, dan melakukan evaluasi, memodifikasi ataupun mengubah strategi selaras dengan kebutuhan konsumen. Definisi itu memuat fungsi dasar pemasaran yakni merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, maupun mengawasi.

Sejumlah ciri strategi pemasaran yakni a) *Interdisiplinary*. Artinya strategi pemasaran bukan hanya diimplementasikan oleh satu departemen saja, namun saling berinteraksi dengan sejumlah departemen lainnya pada perusahaan. Strategi pemasaran berhubungan dengan departemen SDM, departemen operasional, departemen keuangan, departemen riset serta pengembangan. b) *Futures direction*. Maka strategi pemasaran menjadi peta ke arah manakah yang hendak dituju perusahaan pada masa mendatang dan

¹³ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 22-25.

bagaimanakah melaksanakannya. Semuanya ini haruslah selalu memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor eksternal mencakup keadaan politik, ekonomi, budaya, sosial, pemasok, pesaing, pembeli, dsb. Faktor internal adalah kapabilitas yang dipunyai perusahaan misalnya mutu SDM, modal, entrepreneurship, maupun lainnya. c) *On going process, never ending process and hot a start-stop event*. Strategi pemasaran adalah sebuah proses yang selalu terjadi dan memperlihatkan siklus yang tidak akan pernah selesai, dikarenakan sejumlah hal yakni: 1) Elemen strategi pemasaran (misalnya tujuan, visi, misi, strategi, lingkungan, evaluasi, kontrol, pengimplementasian) saling berkaitan satu dengan lainnya serta setiap elemen tidak pernah berdiri sendiri. Jika setiap elemen berdiri sendiri, sehingga strategi pemasaran tidak akan berarti sama sekali. 2). Guna menambah ataupun mempertahankan keunggulan bersaing, manajer diharuskan agar selalu mengontrol ataupun menilai strategi pemasaran dengan berkelanjutan. Jika strategi pemasaran yang ada tidak selaras lagi dengan perubahan internal dan eksternal, sehingga strategi harus diubah.

Sejumlah alasan mengapa perusahaan harus mengubah strategi, diantaranya: a) Keadaan industri dan pesaing mengalami perubahan dengan cepat; b) Preferensi pelanggan senantiasa mengalami perubahan; c) Muncul ilmu ataupun ide baru guna mempertahankan ataupun meningkatkan keunggulan bersaing; d) Muncul ancaman dan peluang baru seperti perkembangan teknologi, strategi baru melalui pesaing serta lainnya; e) Ada peristiwa lainnya yang dengan signifikan memberi pengaruh pada capaian perusahaan.¹⁴

c. *Marketing Mix*

Sesuai pemaparan Kotler & Armstrong seperti yang dikutip Kartika Yuliantri, Nurvi Oktaviani dan Kus Daru Widayanti, *Marketing mix* merupakan

¹⁴ Endah Prapti Lestari, *Pemasaran Strategik; Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 2-3.

seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan perusahaan agar selalu mewujudkan tujuan perusahaannya pada pasar pasar sasaran. Sesuai pemaparan Alma sebagaimana yang dikutip oleh Kartika Yuliantri, Nurvi Oktaviani dan Kus Daru Widayanti, *marketing mix* adalah strategi mencampur aktivitas marketing, supaya mendapatkan pengkombinasian optimal maka memperoleh hasil yang paling baik. Maka, *marketing mix* adalah pengkombinasian dari faktor yang bisa dikontrol perusahaan dan bisa menciptakan sebuah sistem pemasar untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.¹⁵ Secara umum ada 4 elemen dalam *marketing mix* produk yang disebut istilah 4P yakni Price, promotion, dan product.

1) Produk

Produk merupakan suatu hal yang bernilai dan bisa diperjualbelikan. Produk sapat berupa barang maupun jasa. Tingkat intensitas persaingan yang tinggi di pasar, mendorong setiap perusahaan guna dapat mengembangkan dan menciptakan produk yang ditawarkan secara periodik selaras dengan kebutuhan pasar. Oleh karena kondisi tersebut, membuat konsumen menjadi punya banyak alternatif produk untuk dapat memuaskan kebutuhannya. Terdapat berbagai faktor yang akan selalu diperhatikan oleh pelanggan untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah kebutuhan, keunggulan produk, harga produk serta pelayanan. Oleh karenanya, agar bisa unggul pada persaingan, suatu perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penentu keputusan pembelian konsumen tersebut. Parameter yang dapat digunakan untuk menilai kesuksesan suatu produk baru adalah dengan melihat tingkat penjualannya.

¹⁵ Kartika Yuliantri, dkk., *Manajemen Pemasaran*, 3.

2) Harga

Harga merupakan nilai tukar dalam satuan uang yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari suatu produk serta pelayanan yang ditawarkan. Penetapan harga pada suatu produk harus dilakukan berdasarkan tujuan dari suatu perusahaan. Adapun tujuan tersebut adalah memperoleh laba maksimal, meningkatkan tingkat penjualan, menjaga kestabilan harga dan lain sebagainya. Ada metode yang dapat dipakai guna dapat menetapkan harga dari sebuah produk, yakni:

a) Menetapkan harga berdasar biaya

Suatu metode penentuan harga di mana faktor utama yang digunakan dalam metode ini adalah biaya.

b) Menetapkan harga berdasar pesaing

Dalam metode ini, penentuan harga produk dilaksanakan dengan menjadikan pesaing referensi atau bahan pertimbangan.

c) Menetapkan harga berdasar permintaan

Pada metode ini, penentuan harga produk dilaksanakan berdasar pandangan pelanggan pada harga produk dengan kualitas produk yang ditawarkan.

d) Menetapkan harga berdasar laba

Pada metode ini, penentuan harga produk dilaksanakan berdasar pada tingkat laba yang hendak dicapai perusahaan pada jangka waktu tertentu.

3) Tempat (*Place*)

Tempat adalah lokasi di mana suatu perusahaan menjalankan usahanya. Lokasi juga menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan dari suatu perusahaan. Lokasi atau tempat pada masa mendatang. Oleh karenanya, sebuah perusahaan berada harus bersifat fleksibel dan responsive terhadap kondisi ekonomi, geografis, demografis, budaya serta persaingan pada masa mendatang. Oleh karenanya, sebuah perusahaan perlu menyeleksi dan mempertimbangkan dengan baik

dalam menentukan lokasi atau tempat yang akan dipilih untuk menjalankan kegiatan usahanya.

4) Promosi

Promosi merupakan ialah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, membujuk ataupun memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen, menjaga kestabilan penjualan serta memperluas pasar yang menjadi target sasaran perusahaan.¹⁶

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis informasi yang didapatkan, diterima ataupun dicari melalui beberapa sumber hasil dari pertanyaan, suatu hal yang tengah terjadi, kenapakah terjadi, di manakah terjadi serta kapankah terjadi, yang seluruhnya memiliki asal dari internal maupun eksternal berhubungan dengan usaha perusahaan. Analisis ini ditujukan guna melihat besarnya kelemahan ataupun kekuatan perusahaan dengan menyeluruh, serta ancaman dan peluang yang terdapat di luar perusahaan. Analisis SWOT ibarat tubuh orang yang melakukan adaptasi dengan peristiwa di luar tubuh maka perencanaan yang diciptakan insting, pikiran ataupun rasa bisa beradaptasi dengan bertindak ataupun merespons pada suatu hal yang ada di luar tubuh, maka masing-masing anggota tubuh bergerak serasi, selaras ataupun seimbang untuk menyesuaikan keadaan yang ada guna mencapai tujuan.¹⁷

Menurut Freddy, analisis SWOT yaitu mengidentifikasi beberapa faktor dengan sistematis guna menyusun strategi perusahaan. Analisis ini disesuaikan kepada logika yang bisa mengoptimalkan kesempatan dan kekuatan, tetapi dengan serempak bisa mengurangi ancaman dan kelemahan. Proses penentuan strategis senantiasa berhubungan dengan pengembangan tujuan,

¹⁶ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 64-66.

¹⁷ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 41.

strategi, misi ataupun kebijakan perusahaan. Maka penyusunan strategis haruslah menganalisa faktor strategis perusahaan pada situasi sekarang ini. Hal tersebut dinamakan Analisis Situasi. model yang sangat terkenal bagi analisis kondisi yakni Analisis SWOT.¹⁸

Berdasarkan pernyataan tersebut maka teori yang digunakan adalah teori kontingensi yang sering disebut juga teori situasional atau teori kontekstual yang berkembang sekitar pada tahun 1970an sebagai kritik terhadap teori universal. Teori kontingensi merupakan teori organisasi yang menyebutkan bahwasanya tidak terdapat cara yang paling baik dalam memimpin perusahaan, mengatur korporasi, ataupun menentukan keputusan. Sedangkan, tindakan maksimal bergantung kepada kondisi eksternal serta internal. Ide pertama teori kontingensi organisasi dinyatakan oleh Lawrence dan Lorsch dalam bukunya yang berjudul *Organization and Environment* (1967) yang melaporkan hasil studi empiris terhadap 10 organisasi yang beroperasi dalam lingkungan yang berbeda. Studi ini digunakan untuk menjawab pertanyaan dasar yaitu organisasi seperti apa yang dapat mengatasi berbagai kondisi ekonomi dan pasar. Studi ini mengadopsi kerangka sistem terbuka (*open system*) yang menganalogikan seperti organisme hidup dan memandang organisasi sebagai elemen yang saling berkaitan yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Studi ini menambah pemahaman perilaku manajer di organisasi besar yang berkepentingan terhadap dua aspek berfungsi system tersebut. Inti dari kontingensi menyebutkan efektivitas sebuah perusahaan asalnya dari menyesuaikan sifat perusahaan dengan kemungkinan yang menunjukkan kondisi perusahaan. Kontingensi termasuk atribut eksternal dan internal suatu perusahaan seperti lingkungan dan strategi. Teori kontingensi mencoba menjelaskan faktor-faktor penentu efektivitas suatu perusahaan. Efektivitas perusahaan tergantung pada kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Adaptasi perusahaan dengan lingkungan bisnis

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 19.

mereka akan menentukan apakah mereka dapat bertahan atau tidak. Namun, adaptasi ini bukan tugas yang mudah, karena lingkungan bisnis terus berkembang. Oleh karena itu, suatu perusahaan memerlukan strategi guna bisa beradaptasi dengan perubahan yang berkelanjutan dalam lingkungan usaha. Penyusunan strategi maupun pengimplementasian harus dikoordinasikan guna memastikan bahwa sumber daya dan kemampuan organisasi digunakan dengan benar untuk mendukung tugas-tugas tersebut maka diperlukan sistem kontrol dan struktur yang dirancang dengan baik. Konsep atau keselarasan sesuai mengacu pada kombinasi level control dan kontingensi misalnya lingkungan dan strategi bisnis yang akan menghasilkan kinerja yang unggul. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa teori kontingensi menyatakan bahwa factor kontingensi saling terkait. Lingkungan bisnis, strategi, dan control adalah tiga factor kontingensi penting yang memiliki korelasi diantara ketiganya. Selain itu, kinerja yang lebih tinggi dapat diwujudkan dengan menyesuaikan atau mencocokkan faktor-faktor ini.¹⁹

Barry dalam Salusu, Analisis SWOT adalah sebuah metode untuk merencanakan strategik yang dipergunakan dalam mengidentifikasi. Faktor utama yang memberi pengaruh pada aktivitas organisasi sepanjang masa. SWOT merupakan akronim dari *Strengths, Opportunity, Weaknesses*, serta *Threats*. Terdapat seseorang yang mengubah ancaman dengan tantangan. Jika diterjemahkan, artinya *Challenge*, yang dengan langsung akan mengganti komponen singkatan menjadi SWOC, dan kurang enak didengarkan. Kelemahan ataupun kekuatan menjadi faktor internal, haruslah selalu dianalisa keterkaitannya dengan faktor eksternal, yakni ancaman serta peluang. Di sanalah keterkaitan 4 faktor itu. Tidak hanya itu, dua faktor eksternal dan internal tersebut haruslah bertemu dalam titik singgung dengan visi maupun misi organisasi.²⁰

¹⁹ Imam Ghazali, *25 Grand Theory* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 79.

²⁰ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit* (Jakarta: PT Grasindo, 2015), 175.

Analisis SWOT adalah metode historis yang populer yang mana manajer membuat deskripsi umum dengan cepat terkait strategis perusahaan. Analisis disesuaikan kepada pandangan bahwasanya strategi yang efektif diturunkan melalui keselarasan yang positif antara sumber daya internal perusahaan dengan kondisi eksternal. Keselarasan yang baik akan mengoptimalkan peluang ataupun kekuatan perusahaan dan mengurangi ancaman serta kelemahan. Bila diimplikasikan dengan akurat, asumsi sederhana mempunyai implikasi yang baik maupun mendalam untuk strategi serta desain yang berhasil.²¹

Potensi analisis SWOT bertahan menjadi alat perencanaan yang masih dipakai hingga sekarang ini, membuktikan kehebatan analisis ini di benak manajer. Analisis SWOT sudah lama dijadikan kerangka kerja pilihan banyak manajer, dikarenakan kesederhanaan dan proses penyajian maupun dinilai bisa ditunjukkan esensi dari sebuah penyusunan strategi yakni mengaitkan ancaman serta kesempatan dengan kelemahan maupun kekuatan yang dipunyai.²²

Analisis SWOT dibedakan menjadi 4 komponen utama yakni:

- a. Kekuatan (*Strength*), adalah sumber daya ataupun kapabilitas yang dikontrol oleh ataupun disediakan untuk sebuah perusahaan yang menjadikan perusahaan lebih unggul daripada pesaing guna memuaskan kebutuhan konsumennya. Kekuatan timbul melalui kemampuan dan sumber daya yang ada untuk perusahaan.
- b. Kelemahan (*Weakness*), adalah keterbatasan dalam satu maupun lebih sumber daya dan kapabilitas sebuah perusahaan relatif pada pesaing, yang dijadikan kendala

²¹ John A. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 156.

²² Susanto, *Management for Everyone 4 Organisasi* (Jakarta: ESENSI, 2011), 22.

untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan efektif.²³

- c. Peluang (*Opportunity*), merupakan kondisi luar organisasi yang memiliki potensi memberi keuntungan. Organisasi yang ada di satu industri yang samasecara umum akan merasakan diuntungkan jika berhadapan dengan keadaan eksternal.
- d. Ancaman (*Threat*), kondisi eksternal yang memiliki potensi memunculkan kesulitan. Organisasi yang ada pada satu industri umumnya akan merasa dirugikan, terancam, dipersulit jika dihadapkan kepada keadaan eskternal.²⁴

Matriks merupakan alat bantu guna melihat kelemahan, kekuatan, kesempatan, peluang yang bermanfaat membantu penentuan keputusan. Matriks analisis SWOT bisa dilaksanakan dengan melakukan sedikit pekerjaan statistic lewat perbandingan maupun perhitungan, misalnya perhitungan distribusi frekuensi, analisis *trend*, perhitungan probabilitas, pemberian bobot ataupun skor serta lainnya. Membuat matriks dapat dilihat dari uraian contoh sebagai berikut:

- a. Menganalisis ancaman, misal:
 - 1) Mengukur jumlah pesaing di radius km, pad satuan provinsi, wilayah, negara, daerah.
 - 2) Mengukur jumlah konsumen yang memiliki kredit macet.
 - 3) Menilai biaya operasioal yang akan datang yang merupakan akibat isu akan dikeluarkannya harga BBM dari pemerintahan.
- b. Mendeteksi peluang, contohnya:
 - 1) Mengukur pengurangan biaya terhadap pinjaman lunak, daripada pinjaman bunga.
 - 2) Menghitung penghasilan yang akan didapatkan dan tarif investasi yang dibayarkan.

²³ John A. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, 157.

²⁴ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi* (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 119.

- 3) Pertimbangan margin ataupun berdiri sendiri pada bisnis yang tengah mengalami perkembangan.
- c. Melihat kekuatan, misal:
 - 1) Mengukur tingginya modal yang dipunyai.
 - 2) Menghitung banyaknya pegawai yang loyal dan berkompeten..
 - 3) Menghitung jumlah pelanggan yang loyal terhadap produk perusahaan.
- d. Melihat kelemahan, misalnya:
 - 1) Melihat peralatan yang rusak dibandingkan alat yang masih baik.
 - 2) Menghitung jumlah *waste* dengan produk jadi yang bagus.
 - 3) Melaksanakan perbandingan banyaknya hutang dibandingkan modalnya sendiri berkaitan dengan kekayaan perusahaan.²⁵

Matriks kelemahan, peluang, kekuatan, dan ancaman SWOT Matrix merupakan alat guna mencocokkan yang penting dalam membantu manajer meningkatkan 4 jenis strategi: SO (*Strengths- Opportunities*), WO (*Weakness- Opportunities*), ST (*Strengths- Threats*), WT (*Weakness- Threats*). Melakukan pencocokkan faktor internal dengan eksternal adalah bagian yang sangatlah sulit untuk meningkatkan matriks SWOT serta membutuhkan penilaian baik dan tidak terdapat pencocokkan yang terbaik.²⁶ Matriks SWOT bisa digunakan untuk mendeskripsikan dengan jelas ancaman maupun kesempatan eksternal yang dialami perusahaan, dan diselaraskan dengan kelemahan ataupun kekuatan yang dimiliki.

Gambar 2.1

Dengan skematis, matriks SWOT bisa digambarkan yaitu:

SWOT	<i>STRENGTHS</i> (S)	<i>WEAKNESS</i> (W)
-------------	-------------------------	------------------------

²⁵ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, 56-57.

²⁶ Freed R. David, *Manajemen Strategis: Konsep* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 284.

<i>OPPORTUNITIE</i> S (O)	Strategi SO (Maksi-Maksi) Menciptakan strategi yang mempergunakan dalam mendayagunaka n kesempatan	Strategi WO (Mini-Maksi) Menciptakan strategi mengurangi kelemahan dalam mendayagunaka n kesempatan
<i>THREAT</i> (T)	Strategi ST (Maksi-Mini) Menciptakan strategi yang mempergunakan kekuatan dalam menyelesaikan ancaman	Strategi WT (Mini-Mini) Menciptakan strategi yang mengurangi kelemahan ataupun menghindari ancaman

Sumber: Rachmat, 2014: 292

Pemaparan dari matriks SWOT tersebut, yaitu:

- a. Strategi So (*Strength-Opportunities*): Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yakni mempergunakan semua kekuatan guna mendayagunakan kesempatan sebaik mungkin.²⁷ Strategi ini dikenal pula dengan maksi-maksi dikarenakan manajemen mencoba mempergunakan suatu hal yang serba maksimal yang sekarang miliki. Perusahaan akan melaksanakan strategi WO, ST, WT supaya bisa mewujudkan kondisi yang mana mereka bisa mengimplikasikan strategi SO. Saat sebuah perusahaan mempunyai kekurangan utama, dia akan berupaya mengatasi dan dijadikan kekuatan. Saat suatu perusahaan mengalami ancaman utama, ia akan berupaya menghindarinya untuk konstentrasi kepada kesempatan.
- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*): Strategi ini tujuannya guna melakukan perbaikan pada kelemahan

²⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: Prenamedia Group, 2016, 111-112).

internal dengan mendayagunakan kesempatan eksternal. Strategi ini dinamakan mini-maksi dikarenakan yang optimal hanyalah satu variabel, yaitu kesempatan. Sementara satu variabel yang lain dianggap menjadi suatu hal yang minimal dikarenakan hanyalah berbentuk kekurangan. Kadang-kadang ada kesempatan eksternal kunci namun perusahaan mempunyai kekurangan internal yang menghambat guna mengeksplorasi kesempatan.

- c. Strategi ST (*Strength-Threat*): Strategi ini mempergunakan kekuatan perusahaan guna mengurangi ataupun menghindari pengaruh dari ancaman luar. Artinya perusahaan yang kuat haruslah senantiasa menghadapi ancaman dalam eksternal dengan langsung. Strategi dinamakan maksi-mini dikarenakan hanya mempunyai satu variabel maksimal, yakni kekuatan. Variable yang lainnya sifatnya minimal, yaitu ancaman usaha.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*): Taktik *defensif* yang ditujukan kepada penurunan kekurangan internal maupun mengantisipasi ancaman luar. Suatu perusahaan menghadapi beberapa ancaman eksternal maupun kelemahan internal akan dalam kedudukan tidak aman. Dikarenakan memiliki sifat pasif serta dua variabel yang memiliki sifat minimal, strategi WT dikenal pula dengan strategi mini mini. Nyatanya, perusahaan semacam itu mungkinlah harus bergabung, bertahan hidup, mendeklarasikan kebangkrutan, mengurangi ukuran, ataupun memilih likuidasi.²⁸

Analisis SWOT paling sering dipergunakan menjadi kerangka logis yang mengarahkan refleksi maupun pembahasan terkait alternatif serta kondisi dasar sebuah perusahaan. Analisis ini sering dilaksanakan menjadi serangkaian dari diskusi kelompok manajerial. Suatu hal yang dianggap oleh manajer menjadi peluang, mungkinlah dinilai menjadi ancaman oleh orang lainnya. Begitu pula halnya, kekuatan untuk manajer mungkinlah termasuk kelemahan untuk yang lainnya. Kerangka SWOT

²⁸ Freed R. David, *Manajemen Strategis: Konsep*, 284.

memberikan dasar yang terorganisir guna diskusi maupun berbagai informasi dengan mendalam, yang bisa memperbaiki mutu pilihan ataupun keputusan yang selanjutnya dipilih mereka.²⁹

3. Pemasaran (*Marketing*) dalam Perspektif Bisnis Islam

Pemasaran berdasarkan islam merupakan bentuk muamalah yang dianjurkan dalam islam, asalkan pada semua proses transaksi terjaga dari hal yang dilarang ketentuan syariah. Sesuai pemaparan Kertajaya sebagaimana yang dikutip oleh Rudy Haryanto, syariah marketing merupakan suatu disiplin usaha strategis yang menuju proses penawaran, penciptaan ataupun perubahan nilai dari sebuah inisiator pada stakeholder-nya yang dalam seluruh proses selaras dengan akad maupun prinsip muamalah yang diterapkan dalam islam. Pengertian tersebut disesuaikan kepada salah satu ketentuan pada bisnis islami yang termuat pada kaidah fiqih yang menyebutkan bahwa kaum muslimin terkait dengan kesepakatan usaha yang dibuat selain kesepakatan yang mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram. Islam menyebutkan bahwasanya pemasaran merupakan jual beli yang harus dipajang serta diperlihatkan keistimewaan maupun kelemahan dari barang itu supaya pihak lainnya berminat membeli jadi tidak menyembunyikan atau apa adanya.³⁰ Firman Allah dalam al-Qur'an Surat At-Taubah (111):

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah telah membeli daro orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka.”³¹

²⁹ John A. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr, *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, 158.

³⁰ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media, 2020), 2.

³¹ Alquran, at-Taubah ayat 111, *Alquran Terjemah dan Tajwid* (Bandung: Kementerian Agama RI, Sygma Creative Media Corp, 2014), 204.

Terdapat 4 karakteristik syariah yang bisa dijadikan acuan untuk pemasar (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006), yaitu:

- a. Teistis
Ciri khas pemasaran syariah salah satunya yakni memiliki sifat religious yang berawal dari kesadaran terkait nilai religious dinilai penting dan mewarnai aktivitas pemasaran supaya tidak memberi kerugian individu lain baik menentukan strategi pemasaran, memilih pasar, menentukan identitas perusahaan, memfokuskan pasar.
- b. Etis
Keistimewaan lainnya dari pemasaran syariah yakni dikarenakan pula sangat mementingkan nilai moral maupun etika pada semua aspek kegiatan tidak memperdulikan apapun agamanya, dikarenakan nilai etika dan moral merupakan nilai yang sifatnya menyeluruh yang diajarkan dalam seluruh agama.
- c. Realistis
Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, misalnya keluwesan dan keluasan syariah Islamiyyah yang dijadikan landasan. Pemasar syariah ialah para pemasar profesional yang berpenampilan rapi, bersahaja, bersih, bekerja mementingkan nilai religius, kesalehan, aspek kejujuran dan modal pada semua kegiatan pemasaran.
- d. Humanistis
Pemasaran syariah sifatnya universal pula. Universal artinya syariah Islah dibuat guna manusia supaya terangkan derajat serta terjaga dan sifat kemanusiaannya terpelihara, seimbang, terkontrol dan tidak membedakan warna kulit, ras status, kebangsaan. Oleh karenanya pemasaran syariah jauh dari aktivitas persaingan yang tidak sehat dalam mewujudkan laba yang sebanyak mungkin untuk perusahaan.

Menurut Antonio sebagaimana yang dikutip oleh Rudy Haryanto, strategi pemasaran syariah merupakan alat fundamental yang dirancang secara mengembangkan keunggulan berkompetisi yang berkesesuaian lewat pasar yang dimasuki maupun program pemasaran yang dipakai

guna meraih pasar sasaran yang harus mengacu kepada 4 prinsip utama yaitu menjunjung tinggi akhlak mulia, ketuhanan, waspada kondisi pasar yang senantiasa mengalami perubahan, maupun senantiasa memartabatkan manusia serta terpola syarat bingkai syariah dengan efisiensi, inovasi, responsibility serta servis. Pemasaran berdasar pandangan syariah merupakan semua aktivitas yang dilaksanakan pada aktivitas usaha berupa aktivitas menciptakan nilai yang memberi kemungkinan siapa saja yang melaksanakan kegiatan pemasaran haruslah berlandaskan dengan keadilan, kejujuran, keikhlasan, keterbukaan selaras dengan prinsip bermuamalah dengan cara islami. Strategi pemasaran syariah dibutuhkan dikarenakan tujuan hidup masing-masing manusia yakni *mardatillah*, sehingga seluruh pendekatan tersebut haruslah diawali dengan niat *lillah*, yang disinergikan berdasar syariah. Pemasaran merupakan wujud *muamalah* yang dibenarkan berdasarkan Islam asalkan seluruh proses transaksi dipelihara dari hal terlarang oleh ketentuan syariah. Usaha yang diperbolehkan yakni menciptakan komoditi barang maupun jasa yang *thayyib* dan halal. Masing-masing usaha dengan begitu hanyalah diarahkan bagi kemaslahatan umat serta ditempuh dari instrumen yang menganiaya ataupun tidak dianiaya individu lainnya.

Ada 2 acuan utama pada pemasaran syariah, pertama yakni pemasaran haruslah berlandaskan dengan semangat ibadah kepada Tuhan YME. Kedua, berupaya sebaik mungkin tujuannya guna kesejahteraan bersama, tidak kepentingan sendiri atau golongan. Oleh karenanya, para pemasar diwajibkan secara moral memperhatikan penerapan dari keputusan yang diambil yang sumbernya melalui Al-Quran serta Al-Hadis.

Menurut Choudhury seperti yang dikutip Rudy Haryanto, terdapat 3 prinsip pada perekonomian Islam yang diperlukan dalam langkah strategi pemasaran syariah:

a. Prinsip tauhid & *ukhuwah*.

Menurut tauhid, Allah merupakan pemilik sumber daya perekonomian sudah menentukan bahwasanya masing-masing kekayaan merupakan bagi kepentingan seluruh

manusia. Maka tidak diperbolehkan pada strategi pemasaran ada mengandung unsur riba.

- b. Produktivitas & kerja.
Melaksanakan strategi pemasaran yang selaras syariah mengharuskan masing-masing manusia guna bekerja dengan cara yang halal dan sah mengharapkan ridha Allah yang menjadi visi serta misi di dunia. Berdasar perekonomian Islam, produktivitas serta perspektif kerja yakni guna mewujudkan 3 tujuan yakni:
 - 1) Mendapatkan keuntungan yang wajar
 - 2) Memenuhi kebutuhan hidup
 - 3) Mencapai kesejahteraan lingkungan baik ilmiah ataupun sosial
- c. Keadilan distributif.
Adalah simbolisasi keberhasilan pemasaran sesudah ada produk, menentukan harga, serta ada promosi. Keadilan distributif untuk pemasaran ialah semua pemasar harusnya mempertimbangkan unsur pemerataan distribusi lewat sedekah ataupun zakat yang merupakan langkah untuk membangkitkan perekonomian masyarakat.³²

Marketing syariah adalah solusi pada kebutuhan pasar yang mengharapkan pengimplikasian usaha yang selaras dengan kaidah ataupun nilai agama seperti berbisnis yang dicontohkan Nabi Muhammad yakni benar ataupun jujur, amanah, cerdas, bijaksana, tabligh atau argumentatif dan komunikatif. Selaras berdasar bisnis yang dicontohkan Nabi Muhammad, terdapat tiga konsep dasar marketing syariah ini yaitu:

- a. Strategi bagi *mind-share* yaitu cara berpikir dengan inovatif, kreatif, bijaksana untuk mencari ide guna memasarkan jasa ataupun produk.
- b. Taktik bagi *market share* yaitu bagaimana sebuah upaya memberi pengaruh pada sasaran pasar lewat gambar, tulisan, ucapan yang santun serta baim.
- c. Value untuk *heartu* yaitu pemasaran yang berlandaskan kepada nilai agama yang dilakukan dengan sepenuh hati pada semua transaksi sehingga dapat memuaskan

³² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 2-6.

pelanggan ataupun *stakeholder*.

Disamping tiga konsep utama pada *Marketing Syariah*, ada juga lima karakteristik pada *marketing syariah* yaitu:

- a. Mencintai konsumen
Marketer haruslah mencintai calon pelanggan seperti mencintai dirinya sendiri dengan memberi pelayanan sepenuh hati. Oleh karena itu, konsumen tidak akan merasa kecewa sehingga konsumen akan loyal dengan produk sehingga merasa puas.
- b. Menjadikan transparan dan jujur *brand* tertentu
Ketika memasarkan suatu barang, maka harus jujur dengan memperlihatkan kelebihan dan kelemahan dari sebuah produk.
- c. Segmentasi yang dilakukan Nabi
Nabi mengajarkan segmentasi jika menjual barang dengan kualitas yang bagus maka akan dijual dengan harga yang mahal sedangkan menjual barang yang bermutu rendah akan dijual dengan harga terjangkau. Hal tersebut sesuai dengan harganya agar konsumen tidak dirugikan.
- d. Memenuhi janji
Nilai suatu produk haruslah sesuai dengan suatu hal yang diperjanjikan agar konsumen terjamin kepuasannya.
- e. Menjaga keseimbangan alam
Dalam berbisnis bukan hanya mengejar laba namun pula peduli pada lingkungan sekitar agar ke depannya dapat memberikan manfaat bagi anak turunnya.

Marketing syariah bukan hanya mengenai marketing yang timbahkan nilai-nilai syariah didalamnya. Melainkan *marketing* dijalankan karena syariah berperan didalam *marketing*, agar menjalankan bisnis yang profesional sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah dalam *marketing* agar dijalankan sesuai dengan norma-norma yang tidak hanya berorientasi keuntungan saja, tetapi menciptakan dan menawarkan

kepada *stakeholder* agar dapat menciptakan sebuah *value* dan dapat menjadi bisnis yang *sustainable*.³³

B. Penelitian Terdahulu

Menjadi bahan rujukan maupun referensi pada analisis hasil penelitian, sehingga dibutuhkan sejumlah penelitian terdahulu, dimana penelitian yang dilaksanakan peneliti ada beberapa unsur kesamaan dengan penelitian sebelumnya, namun memiliki berbagai perbedaan pula. Lebih jelas akan diperjelas yakni:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan tahun	Judul	Hasil
1	Anissa Mayang Indri Astuti <i>Jurnal Ilmu Manajemen</i> , Vol. 17, No. 2, 2020.	“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100).”	Kantor Pos Kota Magelang 56100 mempunyai posisi yang sangat strategis untuk memformulasikan alternatif strategi pemasaran bersaing yang unggul maupun peraturan perusahaan yang tepat, Kantor Pos Kota Magelang 56100 terletak dalam kuadran satu, artinya pada posisi ini terdapat kebijakan pertumbuhan yang agresif maka tidak menutupi kemungkinan Kantor Pos Kota Magelang untuk meluaskan pangsa pasar jasa perposan yang bisa ditawarkan. Strategi yang dapat dilaksanakan adalah menambah layanan yang bermutu, meluaskan pangsa pasar, guna menunjang kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberi tarif yang murah guna menjaga kesetiaan konsumen, serta meningkatkan kerja sama

³³ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 8-13.

			dengan mitra kerja yang basisnya bisnis online sehingga strategi yang dipilih dalam menunjang terwujudnya tujuan dari perusahaan itu yakni dengan melakukan strategi agresif/pertumbuhan, yaitu : SO (<i>Strength</i> dan <i>Oppurtunities</i>).
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempergunakan analisis SWOT dijadikan alat guna memilih strategi dalam menjalankan bisnisnya. Metode analisis data yang dipakai ialah deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek yang digunakan pada penelitian sebelumnya di kantor pos kota Magelang sedangkan penelitian ini di usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery. Analisis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menggunakan matriks IFE, EFE, dan IE sedangkan penelitian ini menggunakan matriks SWOT kualitatif. Pada penelitian sebelumnya fokus pada penentuan strategi pemasaran sedangkan penelitian ini fokus pada penentuan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif bisnis Islam. 		
2	Warren G. A. Luntungan dan Hendra N. Tawas <i>Jurnal EMBA</i> , Vol. 7, No. 4, 2019.	“Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado.”	Strategi yang tepat bagi Rumah Makan Bambuden Boulevard yaitu strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi mundur, penetrasi pasar, disverifikasi konsentris, integrasi ke depan. Penelitian ini menghasilkan enam alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks IFE, EFE, SWOT kuantitatif dan kualitatif.
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempergunakan analisis SWOT dijadikan alat guna menetapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Metode analisis data yang digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya di Rumah Makan Bambuden Boulevard Manado sedangkan 		

	<p>penelitian ini di usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery.</p> <p>b. Analisis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menggunakan matriks IFE, EFE, matriks SWOT kuantitatif dan kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan matriks SWOT kualitatif.</p> <p>c. Pada penelitian sebelumnya fokus pada penentuan strategi pemasaran sedangkan penelitian ini fokus pada penentuan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif bisnis Islam.</p>	
3	<p>Pricilia M. Malonda, Silcyjeova Moniharapon, dan Sjendry S.R. Loindong</p> <p><i>Jurnal EMBA</i>, Vol. 7, No. 3, 2019.</p>	<p>“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja.”</p> <p>Strategi pemasaran yang bisa diimplikasikan dalam perusahaan yakni strategi pengembangan pasar, produk, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke depan, dan strategi diversifikasi konsentris, dimana perusahaan diharapkan mempergunakan kekuatan perusahaan guna mengambil masing-masing keunggulan dalam peluang yang tersedia. Bisnis rumah makan bakso baper Jogja ada di kuadran I yang menyebutkan kondisi yang sangatlah baik dikarenakan terdapat kekuatan yang dipergunakan dalam meraih kesempatan yang memberi keuntungan sehingga bisa dipakai alternatif strategi 1 yaitu pengembangan (strategi agresif).</p>
	<p>Persamaan:</p> <p>a. Mempergunakan analisis SWOT dijadikan alat guna menetapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya.</p> <p>b. Metode analisis data yang digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a. Objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya di Rumah Makan Bakso Baper Jogja sedangkan penelitian ini di usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery.</p> <p>b. Analisis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menggunakan matriks IFE, EFE, matriks SWOT</p>	

		<p>kuantitatif serta kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan matriks SWOT kualitatif.</p> <p>c. Pada penelitian sebelumnya fokus pada penentuan strategi pemasaran sedangkan penelitian ini fokus pada penentuan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif bisnis Islam.</p>
4	<p>Mariena Dewi, Musa Hubeis, dan Etty Riani</p> <p><i>Manajemen IKM</i>, Vol. 15, No. 1, 2020.</p>	<p>“Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta).”</p>
		<p>Strategi pemasaran yang bisa dilakukan pengembangan guna menambah daya saing dalam pasar ritel modern yakni menambah omzet penjualan dari segi pemasaran maupun produk, meningkatkan kemitraan bersama perusahaan besar, menumbuhkan hubungan kerjasama dengan pemasok ritel pemerintah serta modern, menambah daya saing, mempergunakan teknologi informasi untuk promosi maupun meluaskan jaringan pasar, menambah dan mempertahankan kualitas produk yang lebih sehat, pada upaya kompetisi harga, menambah kualitas SDM berdasarkan hal pemasaran dan manajemen, mengelola rantai pasok dan bahan baku ataupun produk dengan efektif dan efisien. Komponen-komponen yang harus dikembangkan dalam analisis perilaku konsumen terhadap produk PT MadaniFood yakni beragamnya produk ikan segar, adanya jenis ikan segar yang sesuai dengan selera pasar, ikan bandeng tanpa duri yang dijual beragam, tersedianya produk ikan bandeng tanpa duri ketika diperlukan, tersedianya ukuran bandeng tanpa duri yang sesuai selera pasar, terdapatnya potongan</p>

			harga bagi suatu kuantitas, kecepatan untuk memberi pelayanan konsumen, pengetahuan layanan toko pada produk yang ada, ada sistem pembayaran secara kredit, ada sistem titip jual, serta adanya nama toko yang jelas.
	<p>Persamaan: Mempergunakan analisis SWOT menjadi alat guna menetapkan strategi dalam menjalankan bisnisnya.</p> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya di PT MadaniFood Jakarta sedangkan penelitian ini di usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery. Analisis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menggunakan Importance Performance Analysis (IPA), matriks IFE, IE, EFE, matriks SWOT kuantitatif serta kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan matriks SWOT kualitatif. Pada penelitian sebelumnya fokus pada penentuan strategi pemasaran untuk menambah daya saing sementara penelitian ini fokus pada penentuan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif bisnis Islam. 		
5	<p>Fahmi Fadlillah Syaiful</p> <p><i>Jurnal Edukasi NonFor mal</i>, Vol. 1, No. 1, 2020.</p>	<p>Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah di Tengah Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangkalan.</p>	<p>strategi pada perusahaan tersebut menggunakan <i>Growth Oriented strategy</i>. Hal tersebut disebabkan, dalam diagram cartesius analisis SWOT diperlihatkan bahwasanya nilai total skor paling tinggi ada dalam kuadran pertama yang mana kuadran itu adalah kondisi yang sangatlah memberi keuntungan. Usaha kamsia boba mempunyai banyak peluang serta kekuatan maka bisa merebut ataupun mendayagunakan kesempatan yang tersedia dan juga mengurangi keterbatasan dan mengatasi sejumlah ancaman. Pada penerapan strategi pemasaran mulai dipergunakan</p>

		yakni menggunakan cara marketing pengoptimalan iklan dengan cara online yang banyak disukai publik terkhusus remaja dan anak-anak.
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Mempergunakan analisis SWOT dijadikan alat guna memilih strategi dalam menjalankan bisnisnya. Metode analisis data yang digunakan ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya di usaha minuman Kamsia Boba sedangkan penelitian ini di usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery. Analisis yang dilakukan pada penelitian sebelumnya menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan matriks SWOT kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan matriks SWOT kualitatif. Pada penelitian sebelumnya fokus pada penentuan strategi pemasaran sedangkan penelitian ini fokus pada penentuan strategi <i>marketing mix</i> dalam perspektif bisnis Islam. 	

C. Kerangka Berikir

Bersamaan pertumbuhan era, bisnis ritel hadapi pertumbuhan yang lumayan pesat termasuk di Indonesia. Perihal ini diisyarati dengan kian banyak usaha ritel tradisional yang melaksanakan perbaikan diri jadi usaha ritel modern, ataupun usaha ritel yang baru lahir. Ritel ialah totalitas kegiatan usaha yang terpaut dengan penjualan serta memberi pelayanan pada pelanggan buat pemakaian yang bersifat orang selaku keluarga serta individu. Keberhasilan usaha ritel tidak lepas dari keahlian pelakon usaha ritel dalam melaksanakan usaha manajemennya.³⁴

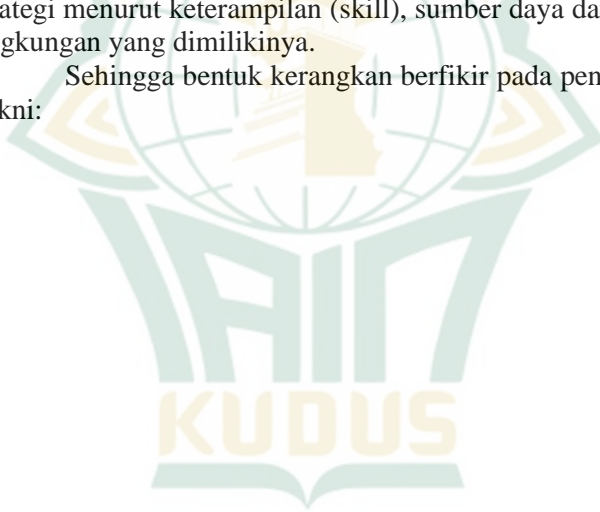
Upaya buat memperoleh atensi serta mempertahankan pelanggan ialah salah satu perihal yang sangat berarti buat dicoba di tengah dunia bisnis yang terus menjadi kompetitif. Seluruh pelakon bisnis senantiasa berbisnis buat tingkatan

³⁴ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 30.

kepuasan pelanggan lewat pemenuhan atas harapan serta kebutuhan demi memperoleh akumulasi profitabilitas bisnis. Kepuasan pelanggan dimengerti selaku wujud asumsi pelanggan atas atribut serta utilitas dari suatu produk ataupun jasa. Perihal ini menjadikan upaya buat penuhi kepuasan pelanggan selaku suatu upaya yang wajib dicoba secara berkepanjangan dan memerlukan terdapatnya kreativitas besar buat menimbulkan alterasi serta keunikan yang terus menjadi menaikkan pengalaman pelanggan demi melindungi pemenuhan atas kepuasan pelanggan.³⁵

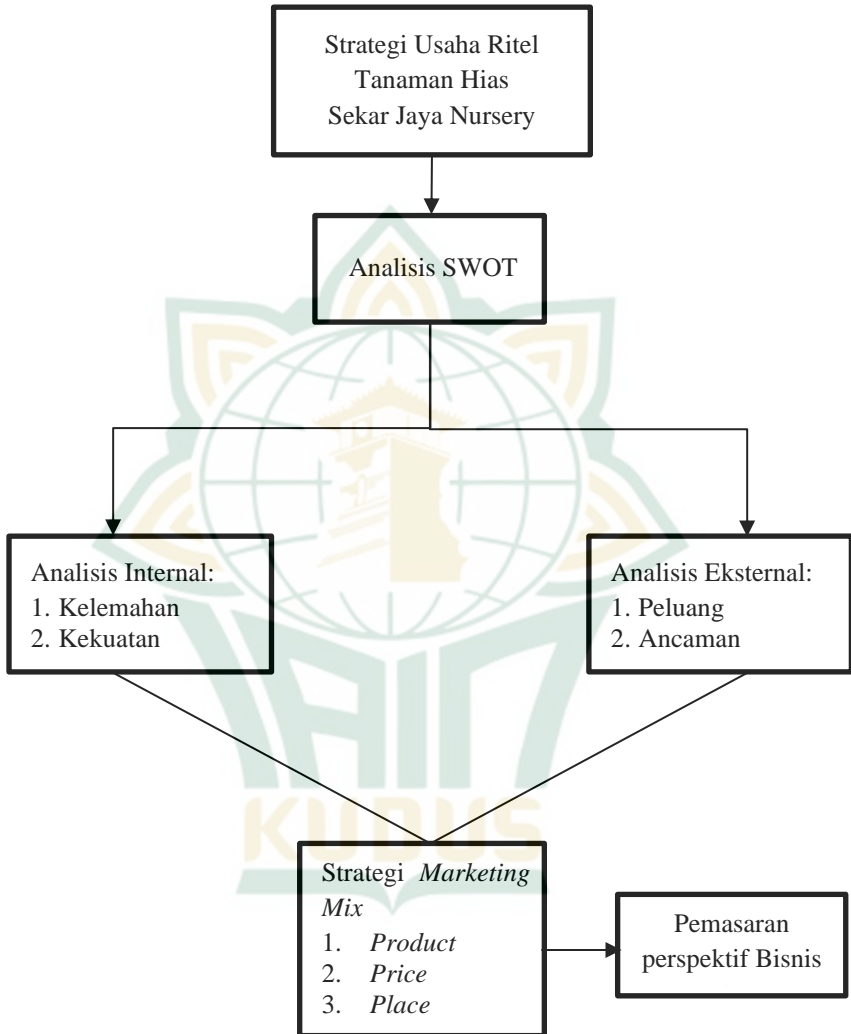
Setiap pengusaha mempunyai strategi *marketing mix* yang berbeda-beda dalam menjalankan bisnisnya agar dapat berkembang. Sehingga keberhasilan setiap strategi *marketing mix* sangat ditentukan oleh pengusaha dalam memilih sebuah strategi menurut keterampilan (skill), sumber daya dan peluang lingkungan yang dimilikinya.

Sehingga bentuk kerangkaan berfikir pada penelitian ini yakni:



³⁵ Zulkhi Zulkifli Noor, *Strategi Pemasaran 5.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 38-39.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT pada usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery?
2. Bagaimana rumusan strategi *marketing mix* pada usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery?
3. Bagaimana tinjauan perpspektif bisnis Islam pada strategi *marketing mix* di usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery?

