

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan selalu menyusun strategi guna mengembangkan kondisi perusahaan tersebut. Strategi ini dibuat untuk mengatasi ancaman baik dari internal maupun eksternal perusahaan dan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu dari strategi yang digunakan oleh perusahaan yakni strategi pemasaran, strategi ini mempunyai peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Strategi yang dalam proses penetapannya harus ditinjau dan dipadukan dengan mobilitas lingkungan pasar yang mengalami perubahan sepanjang waktu. Dengan cara tersebut, pemasaran dapat memberikan panduan yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Definisi oleh para ahli akan dikemukakan dalam bagian ini, untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran, yaitu:

Menurut Sofjan Assauri, ia mengatakan:

“Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.”¹

Menurut Mursid, ia mengatakan:

“Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki.”²

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono strategi pemasaran adalah:

“Rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), 168.

² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 17.

tersebut. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.”³

Berdasarkan teori diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan perusahaan dalam bidang pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Tujuan dan Strategi Pemasaran

a. Tujuan strategi pemasaran

Berdirinya dari suatu perusahaan pasti memiliki tujuan yang harus diwujudkan salah satunya yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan dan peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Buchari Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah *surplus* ke daerah *minus*, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.⁴

³ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen Dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 43.

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2004), 5.

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam perumusan strategi pemasaran, karena kepuasan konsumen merupakan hal mendasar dalam terciptanya laba dan kestabilan pangsa pasar, sehingga dalam merumuskan sebuah strategi harus mengetahui kondisi pasar yang menjadi tujuan pemasaran.

b. Unsur Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki lima unsur yang saling terkait yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan pasar

Pilihan pasar yaitu memilih pangsa pasar yang akan dilayani. Keputusan ini berdasarkan pada faktor persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan di dominasi, keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan dan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

2) Perencanaan produk

Perencanaan produk yaitu meliputi produk spesifik yang dijual pembentukan lini produk, dan penawaran individual pada masing lini.

3) Penetapan harga

Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4) Sistem distribusi

Sistem distribusi yaitu perdagangan grosir dan eceran yang melalui produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5) Komunikasi pemasaran (promosi)

Komunikasi pemasaran yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*.⁵

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perumusan strategi pemasaran dilakukan dengan merencanakan rincian bauran pemasaran agar tercipta suatu konsep utama dalam terwujudnya tujuan pemasaran. Bebrapa

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2000), 6-7.

ahli berpendapat mengenai pengertian bauran pemasaran, pengertian bauran pemasaran telah dirangkum oleh peneliti sebagai berikut:

Menurut Muhammad Jais, ia mengatakan:

“Bauran pemasaran merupakan kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.”⁶

Sedangkan Phillip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai:

“Kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.”⁷

Menurut Basu Swastha, ia mengatakan:

“Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*).”⁸

Dari beberapa pendapat ahli diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah merupakan berbagai aspek persoalan dalam persaingan antar perusahaan, dan juga termasuk kedalam bagian yang tidak dapat terpisahkan dari sebuah perusahaan. Karena bauran pemasaran merupakan salah satu alat untuk meningkatkan pemasaran produk yang di jual.

Adapun unsur variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yakni bertujuan untuk melakukan penempatan produk, harga, tempat dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan sehingga akan tercapai tujuan perusahaan yang terkoordinir dengan baik.

⁶ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 39.

⁷ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 62.

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), 42.

Selanjutnya akan dibahas elemen pokok yang terdapat dalam bauran pemasaran yakni:

a. Produk (*Product*)

Sebuah produk merupakan salah satu yang dapat ditawarkan di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan bentuk fisik produk, tetapi juga dengan paket kepuasan yang diperoleh dengan membeli produk tersebut. Kepuasan ini merupakan akumulasi dari kepuasan fisik, psikologis dan simbolik serta pelayanan yang diberikan oleh produsen.⁹

Perusahaan harus memperhatikan strategi produk dengan melakukan inovasi produk, jangan hanya fokus pada produk yang sudah ada. Dengan begitu, perusahaan yang berusaha dalam mempertahankan dan memperluas penjualan dan pangsa pasar harus berusaha untuk meningkatkan dan berinovasi produk untuk memberikan kemudahan penggunaan, kepuasan dan daya tarik yang lebih besar.¹⁰ Strategi produk dalam hal ini menentukan bagaimana menyampaikan produk yang tepat kepada pasar sasaran guna mencapai kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar dalam jangka panjang untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

Untuk merencanakan *product* yang akan ditawarkan, perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang produk, seperti di bawah ini:¹¹

- 1) “Produk utama (*core benefit*)”, adalah produk yang benar-benar dibutuhkan dan dikonsumsi pelanggan dari setiap produk.
- 2) “Produk genetik (*genetic product*)”, adalah produk mendasar yang dapat memenuhi fungsi produk paling mendasar (desain produk minimal agar berfungsi).
- 3) “Produk harapan (*expected product*)”, adalah produk formal yang ditawarkan dengan atribut dan kondisi yang berbeda biasanya diharapkan dan disetujui untuk dibeli.

⁹ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 560.

¹⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), 199.

¹¹ Ratih Hurriati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015). 51.

- 4) “Produk pelengkap (*augmented product*)”, adalah segala macam atribut produk yang dilengkapi dengan segala macam manfaat dan layanan untuk memberikan kepuasan tambahan, agar terdapat perbedaan dengan produk dari pesaing.
- 5) “Produk potensial (*potencial product*)”, berbagai penambahan serta mobilitas di masa depan dengan kemungkinan besar akan dikembangkan.

Disamping perusahaan melakukan perencanaan produk, perusahaan juga harus menentukan strategi produk agar dapat melakukan pengembangan produk, adapun strategi produk yang dimaksud ialah:¹²

- 1) Penentuan Logo dan Motto

Logo ialah ciri dari produk, dan motto ialah rangkaian kata yang memuat visi dan misi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Logo ataupun motto perlu didisain sebaik mungkin, semenarik mungkin sehingga logo dan motto tersebut dapat mudah diingat oleh konsumen.

- 2) Menciptakan *Merk*

Product merk adalah suatu tanda atau simbol yang menunjukkan ciri khas suatu produk, seperti kata-kata, gambar, atau gabungan dari keduanya. Dalam merumuskan sebuah merek, Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor agar lebih menarik, harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

- 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan suatu kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut sehingga produk dapat dilihat lebih menarik dan lebih aman.

- 4) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

¹² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta : Prenada Media, 2003), 78.

b. Harga (*Price*)

Setelah produk berhasil dibuat dengan semua atribut, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Harga adalah jumlah nilai (mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menerima tawaran barang atau jasa.¹³ Penetapan harga adalah salah satu bagaian terpenting dalam aktifitas bauran pemasaran. Penetapan harga sangat penting mengingat penetapan harga merupakan salah satu alasan mengapa suatu produk atau jasa yang ditawarkan dijual. Penetapan harga yang salah dapat berdampak fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat mengakibatkan penjualan produk yang buruk.

Harga adalah jumlah yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa.¹⁴ Penetapan harga bukanlah kekuasaan atau wewenang mutlak seorang pengusaha, sehingga penetapan harga selalu menjadi masalah bagi bisnis apa pun. Penetapan harga memungkinkan bisnis memperoleh keuntungan. Penentuan harga merupakan hal yang penting, terutama dalam situasi permintaan yang semakin kompetitif dan terbatas. Harga memegang peranan yang sangat penting, terutama dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, terutama pada persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, dan peningkatan penjualan dan bisnis di pangsa pasar perusahaan menguntungkan.¹⁵

Keputusan penetapan harga harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Maka tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu:¹⁶

Tujuan penetapan harga oleh perusahaan tak lain adalah untuk:

1) Bertahan hidup

Jika tujuan penetapan harga perusahaan ialah untuk bertahan hidup, maka harga akan semakin murah. Hal tersebut bertujuan untuk menjual produk atau

¹³ Philip Kotler, *Marketing* Jilid 1, (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 1999), 439.

¹⁴ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1993), 211.

¹⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, 224.

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja gravindo Prasada, 2006), 176.

layanan yang ditawarkan ke pasar dengan harga rendah dengan syarat yang menguntungkan.

2) Memaksimalkan laba

Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan penjualan untuk memaksimalkan keuntungan. Penetapan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga rendah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Meningkatkan pangsa pasar (*market share*) berarti menambah atau memperluas jumlah pelanggan. Dengan menetapkan harga yang rendah diharapkan jumlah pelanggan akan meningkat dan pelanggan pesaing akan beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Kualitas produk

Tujuan penetapan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan berkualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Produk berkualitas tinggi diharapkan lebih mahal dari pesaingnya, sehingga harga biasanya ditetapkan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Penetapan harga berdasarkan harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaingnya. Ini berarti bahwa harga suatu produk tertentu dapat melebihi atau, sebaliknya, lebih rendah dari harga pesaing.

Ada beberapa metode penetapan harga yang digunakan perusahaan untuk menentukan basis mereka dan memodifikasinya untuk mencerminkan faktor-faktor yang selalu berubah di lingkungan mereka.

Ada dua metode yang umum digunakan dalam penetapan harga yaitu *pertama*, *Cost Plus Pricing Method* adalah penjual atau produsen menetapkan harga jual satu unit barang. Ini adalah total biaya per unit ditambah jumlah yang menutupi keuntungan yang diinginkan untuk unit itu. Dan *kedua*, *Mark-Up Pricing Method* adalah Penetapan harga jual dengan melakukan penambahan harga jual dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode di atas, *mark-up method* merupakan metode yang paling umum digunakan oleh para penjual. Hal ini karena sebagian besar pengecer dan grosir

(besar) ditentukan dengan menggunakan *markup* kelebihan yang biasa digunakan oleh para penjual.

c. Tempat (*Place*)

Memilih tempat yang tepat berarti menemukan tempat yang memiliki dampak paling positif bagi perusahaan dan menghindari kemungkinan dampak negatif. Setelah sebuah organisasi memutuskan lokasi tempat usaha, sulit untuk menentukan dan meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh tempat usaha. Pilihan lokasi seringkali tergantung pada jenis bisnis. Strategi minimalisasi biaya biasanya digunakan ketika membuat keputusan lokasi industri, tetapi ketika berhadapan dengan barang dan jasa, fokusnya adalah pada menangani target pasar.

Secara umum, strategi pemilihan tempat (*place*) bertujuan untuk meningkatkan laba yang dihasilkan oleh suatu perusahaan serta meminimalkan biaya yang dikeluarkan dari menjalankan organisasi tersebut. Memilih tempat yang salah akan mempengaruhi maksimalisasi keuntungan perusahaan. Kesalahan organisasi yang berdiri tanpa mempertimbangkan memilih tempat yang tepat menghadapi beberapa masalah segera setelah menjalankan bisnis seperti: masalah tenaga kerja, biaya produksi, dan pasar sasaran. Kesalahan tersebut dapat menyebabkan perusahaan beroperasi secara tidak efisien dan efektif.¹⁷ Oleh karena itu, alasan utama untuk pilihan lokasi yang berbeda adalah kebutuhan yang berbeda dari masing-masing perusahaan. Tempat yang baik adalah masalah pribadi. Hal tersebut biasa dikenal dengan pendekatan situasional.

Hani Handoko mengatakan ada beberapa hal yang umumnya menjadi pertimbangan ketika memilih tempat usaha, yaitu:¹⁸

1) Lingkungan masyarakat

Persetujuan masyarakat setempat untuk menerima semua dampak positif dan negatif serta mendirikan pabrik di daerah tersebut merupakan prasyarat penting. Perusahaan kudu menyadari lingkungan dan nilai lingkungan dari bisnis mereka, pabrik sering dianggap menjadi penyebab adanya limbah

¹⁷Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 67.

¹⁸ Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, 60-63.

mulai limbah buangan berbentuk cair, gas ataupun padat dan juga suara yang dihasilkan oleh pabrik seringkali berisik dan mengganggu. Di sisi lain, orang membutuhkan industri. Karena itu memberikan pekerjaan dan uang yang diberikan industri kepada masyarakat. Lingkungan yang nyaman dan kolaboratif bagi karyawan dan manajer juga memungkinkan mereka untuk melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik. Ketersediaan fasilitas sekolah, rekreasi, kegiatan budaya dan olahraga merupakan bagian penting dari keputusan ini.

2) Dekat pasar

Dekat dengan pasar memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggannya dengan lebih baik dan seringkali mengurangi biaya distribusi. Manajemen juga perlu mempertimbangkan apakah perusahaan mempunyai target pasar yang luas atau hanya sebagian kecil saja. Jika dengan target pasar yang luas, maka perusahaan perlu memutuskan untuk mendirikan lokasi produksi di berbagai lokasi yang dekat dengan pasar, untuk mengurangi beban biaya.

3) Tenaga kerja

Di mana pun perusahaan itu berbasis, sangat penting bahwa ada cukup pekerja, sehingga perusahaan harus memiliki tenaga kerja. Bagi banyak perusahaan saat ini, kebiasaan dan sikap calon pekerja di lapangan lebih penting daripada keterampilan dan pendidikan. Perusahaan jarang menemukan pekerja baru yang bersedia digunakan dalam pekerjaan yang sangat beragam dan sangat terampil, sehingga perusahaan harus mengadakan pelatihan khusus untuk pekerja baru. Orang-orang di satu daerah bisa menjadi pekerja yang lebih baik daripada yang lain, tercermin dari kehadiran dan etos kerja yang dimiliki. Selain itu, faktor di luar tenaga kerja harus diperhitungkan, seperti upah minimum kota (UMK) yang berlaku, jauh dekat rumah tenaga kerja, dan situasi dalam kompetisi perusahaan dalam perekrutan tenaga kerja.

4) Dekat dengan bahan mentah dan *supplier*

Jika bahan bakunya berat dan dalam proses pembuatannya sangat besar, sebaiknya perusahaan menempatkannya dekat dengan bahan baku. Seperti

pabrik semen, kayu, kertas dan baja. Namun, jika produk jadi berat, besar, dan bernilai rendah, pilihan lokasinya berbeda. Jika bahan baku cepat rusak, dll. Seperti, perusahaan pengalengan buah sebaiknya lebih dekat dengan bahan baku mentah. Kedekatan dengan bahan baku dan pemasok memungkinkan perusahaan memanfaatkan layanan pemasok yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

5) Biaya transportasi serta fasilitas yang ada

Ketersediaan sarana transportasi baik darat, udara ataupun laut memudahkan pengadaan input dan distribusi *product* perusahaan. Mempertimbangan beban biaya transportasi menjadi penting mengacu pada total semua biaya, misal untuk perusahaan komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1 atau 2% dari total biaya, tidak menjadi hambatan untuk mendirikan perusahaan dimanapun jika harus diperbandingkan dengan perusahaan semen. Biaya transportasi bagi kebanyakan perusahaan tidak dianggap jika diperbandingkan dengan gaji (upah). Namun, karena produk perusahaan harus dikirim dari produsen bahan baku ke pengguna akhir, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan terlepas dari lokasi perusahaan. Oleh karena itu, fasilitas kudu ditempatkan di antara sumber bahan baku dan pasar, meminimalkan biaya transportasi. Kedekatan dengan bahan baku mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi meningkatkan biaya pengangkutan produk jadi. Lebih dekat ke pasar, di sisi lain, menghemat biaya pengiriman untuk barang jadi, tetapi meningkatkan biaya pengiriman untuk bahan baku.

6) Sumber daya-sumber daya (alam) lainnya

Pabrik kertas, baja, kulit, karet, gula, tenun, pengolahan makanan, aluminium dan perusahaan lain sangat membutuhkan air dalam jumlah besar. Selain itu, hampir semua industri membutuhkan listrik yang dihasilkan dari listrik, solar, air, tenaga angin dan lainnya. Oleh karena itu, perlu diperhatikan ketersediaan sumber daya (alam) yang murah dan memadai.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka

pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.¹⁹

Didalam pemasaran modern saat ini, produsen tidak hanya harus bertanggung jawab untuk selalu mengembangkan produk yang lebih menarik, akan tetapi juga harus bisa mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen, agar terjadi yang namanya pelanggan atau konsumen loyal.

Begitu juga bauran pemasaran lainnya, promosi memiliki kombinasi yang membantu perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya. Perpaduan unsur-unsur promosi dalam hal ini dikenal *promotional mix* (bauran promosi) yang digolongkan menjadi empat macam, yaitu:²⁰

1) Periklanan

Periklanan adalah sebuah cara perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki.

2) Penjualan langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung dapat diartikan sebagai komunikasi lisan dengan beberapa calon pembeli potensial untuk melakukan penjualan.

3) Publisitas

Publisitas adalah komunikasi komersil di media massa atau sponsor yang ditujukan sebagai cara meningkatkan permintaan akan *product, service* atau *company idea*.

4) *Selling promotion*

Selling promotion dapat diartikan sebagai aktifitas *marketing* selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas yang bertujuan agar terjadi penjualan. Kegiatan promosi meliputi pameran, demonstrasi, demonstrasi, dan lainnya.

¹⁹ H.. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Erlangga, 2000), 237.

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Prasada, 2006), 183.

Tujuan dari promosi adalah:²¹

- 1) Sebagai cara untuk memodifikasi perilaku
Harapan dilakukannya promosi adalah untuk merubah perilaku calon konsumen, yang semula tidak tertarik menjadi tertarik dan pada akhirnya akan membeli.
- 2) Sebagai cara untuk memberitahukan produk
Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberitahukan kepasar bahwa ada barang atau jasa baru yang siap untuk dipasarkan.
- 3) Sebagai cara untuk membujuk
Promosi ini bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap suatu barang atau jasa.
- 4) Sebagai pengingat
Kegiatan ini bertujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan suatu barang dan jasa di hati konsumen

4. Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam

a. Konsep pemasaran dalam prespektif islam

Pemasaran dalam pandangan Islam adalah suatu penerapan strategi bidang pemasaran sesuai dengan prinsip dan nilai syariah. Di tingkat emosional, pemasaran dalam islam diibaratkan seperti manusia yang berperasaan dan empatik. Sehingga pemasar tidak hanya menempatkan konsumen sebagai objek pembeli produk bagi perusahaan tetapi juga sebagai seorang subjek, sehingga apa yang menjadi kebutuhan konsumen akan di dengarkan dan berusaha untuk dipenuhi.

Mengenai pemasaran dalam prespektif islam, Kartajaya berpendapat bahwa “*Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*”

Berdasarkan pendapat diatas pengertian dari Syariah Marketing adalah sebuah disiplin strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder, yang dalam

²¹ William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), 137.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.²²

Konsep Pemasaran dalam islam sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal pada umumnya. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang yaitu sebuah strategi atau cara yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai produk kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Sedangkan Pemasaran dalam konsep islam terdapat perbedaan yaitu tidak hanya menciptakan dan menyampaikan informasi produk tetapi pemasar diharuskan untuk memperhatikan hukum islam dalam penciptaan produk, bersikap jujur pada konsumen dalam penyampaian informasi produk serta tidak bersifat memaksa. Penerapan nilai-nilai syariah dalam pemasaran juga akan mencegah pemasar terperosok pada sikap individualis yang hanya mementingkan keuntungan pribadi saja. Sehingga pemasar juga akan memikirkan value yang diperoleh konsumen sehingga dapat saling menguntungkan antar keduanya, pemasar mendapat keuntungan dari penjualan sedangkan bagi konsumen mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

b. Karakteristik pemasaran dalam prespektif islam

Pemasaran secara syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan istiaah syariah karena terdapat nilai-nilai syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan sebagai perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja secara profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen sehingga dapat terus berkembang dan mampu menghadapi persaingan. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran berarti dalam kegiatan pemasaran diterapkannya nilai-nilai syariah dan menjunjung tinggi akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran. Pemasaran dalam prespektif islam mempunyai empat karakteristik, antara lain:

²² Rismi Somad, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

1) Theitis (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar yang menerapkan nilai-nilai syariah mempunyai keyakinan bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu dilandasi dengan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Oleh sebab itu pemasaran akan dilakukan dengan sebaik mungkin dengan tetap menjauhi segala hal yang dilarang oleh Allah SWT yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Seperti pada firman Allah pada Q.S. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta 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)

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Karakteristik lain dari pemasar syariah selain *rabbaniyah* ialah *akhlaqiyyah* yaitu menjunjung tinggi masalah akhlaq, moral, dan etika dalam seluruh aspek kegiatan pemasarannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat rabbaniyah, pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran harus menerapkan dengan sifat etis (*akhlaqiyah*) yang diantaranya yaitu Memiliki ketaqwaan, kejujuran (*Shidq*), Berlaku adil (*Al-‘Adl*), melayani dengan rendah hati (*Khidmah*). Menepati janji dan tidak curang, dapat dipercaya (*Amanah*), menghindari berburuk sangka (*Su‘udhan*), dan tidak melakukan sogok (*Risywah*). Seperti pada firman Allah pada Surah An-Nur ayat 37.

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَ
إِيتَاءِ الزَّكَاةِ لَا يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَلَا بَصِيرًا

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang” (Q.S. An-Nur: 37)

3) Realistis (*Al-Waqiliyah*)

Realistis berarti sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi menjurus kepada kebohongan dan perbuatan curang. Dalam kegiatan pemasaran, informasi produk yang disampaikan harus jujur dan sesuai dengan realita, pelayanan dan penawaran yang diberikan juga harus sama dan tidak membeda-bedakan orang berdasarkan suku, agama, ataupun faktor lainnya. Semua transaksi juga hendaklah dilakukan dengan penuh kejujuran. Ajaran Rasulullah SAW mengenai sifat realistis ini ialah misal barang yang anda jual ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang tersebut terdapat kecacatan. Dalam berniaga kita tidak boleh melakukan sumpah palsu seperti mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya terdapat kecacatan atas barang tersebut.

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu menjunjung tinggi sikap kemanusiaan pada orang lain atau konsumen. Dengan menerapkan sikap humanistis maka kegiatan pemasaran akan menjadi lebih terkontrol dan seimbang, apa yang dilakukan dalam berbisnis akan lebih manusiawi serta menghindarkan pada sifat keserakahan yang menghalalkan segala cara guna meraih keuntungan dan kepuasan diri yang sebesar-besarnya.²³

c. Prinsip pemasaran dalam islam

Terdapat tiga prinsip utama yang harus dipegang dan diterapkan pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran menurut syariah islam antara lain:²⁴

²³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

²⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 137.

1) Prinsip ketaqwaan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, pemasar harus berpegang pada prinsip ketaqwaan dengan mematuhi perintah Allah SWT dan menghindari larangan-Nya. Baik dalam pelaksanaan pemasaran ataupun barang yang dipasarkan harus sesuai dengan syariat islam. Dalam pelaksanaan pemasaran, pemasar tidak boleh melanggar hukum dan syariat islam, media dan fasilitas pendukung yang digunakan dalam kegiatan pemasaran harus yang diperbolehkan dalam syariat islam. Selanjutnya, barang dan jasa yang ditawarkan juga harus halal dan penggunaannya tidak dilarang dalam hukum Islam. Karena dalam Islam dilarang untuk memasarkan produk yang diharamkan baik dari komposisinya ataupun fungsinya yang dapat mengakibatkan ke-*mudharat*-an fisik maupun moral bagi pengguna. Meskipun dalam pasar memiliki permintaan yang tinggi dan dapat menghasilkan keuntungan melimpah tetapi jika hal tersebut dilarang dalam syariat Islam maka kita harus mengindarinya.

2) Prinsip Kesederhanaan

Prinsip kesederhanaan ini dimaksudkan agar para pemasar dalam memasarkan produk dan jasanya bersifat sederhana dan tidak berlebihan. Sebagaimana dalam firman Allah QS. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَٰتِ زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf : 31)²⁵

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa kita tidak dianjurkan untuk bersikap berlebih-lebihan. baik dalam hal beribadah dengan menambah cara atau kadarnya, dalam mengkonsumsi makanan dan minuman, serta dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Karena sungguh

²⁵ Q.S. Al-A'raf ayat 31

Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun. Begitu juga dalam berbisnis, kita tidak boleh bersikap berlebihan dalam menjalankan aktivitas bisnis sehingga dapat menimbulkan *kemudharatan* bagi diri sendiri ataupun bagi orang lain.

Kebanyakan para pengusaha melakukan pemasaran atas produk dan jasanya dengan sangat gencar karena berambisi untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya bahkan ada yang menggunakan utang dahulu tanpa memikirkan risiko berhutang jika mengalami kegagalan. Tidak sedikit juga pengusaha yang memasarkan barang dan jasa dengan cara melebihi-lebihkan produk yang ia miliki dan melakukan segala cara untuk memenangkan persaingan bahkan dengan merendahkan atau merusak *image* dari produk lain. Perilaku tersebut tentu tidak diperbolehkan dalam hukum Islam karena selain mengandung kebohongan tindakan tersebut juga dapat merugikan orang lain sehingga mengarah pada tindakan *kedzaliman*.

3) Prinsip Kebajikan

Prinsip terakhir yaitu prinsip kebajikan. Dalam memasarkan barang atau jasa produsen harus melakukannya dengan baik dengan niat karena ingin mendapat ridha Allah SWT. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan pemasaran selain berusaha untuk meraih keuntungan kita juga harus berusaha untuk memberikan manfaat bagi orang lain dan tidak menimbulkan kerugian bagi mereka setelah bertransaksi dengan kita.

Berhubungan dengan hal bahwa kita harus berusaha untuk bermanfaat pada orang lain, terdapat hadits berkaitan hal tersebut:

حَيْرَ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia (orang lain)”
(Hadits Riwayat Ath-Thabrani)

Berdasarkan hadits di atas dapat dipahami bahwa nabi Muhammad SAW memberi tahu kepada kita bahwa untuk menjadi insan yang baik kita harus senantiasa

berbuat baik (bermanfaat) pada orang lain. Baik dalam menjalankan kehidupan sehari-hari maupun dalam berbisnis. Karena sesungguhnya setiap perbuatan baik ataupun buruk seseorang pasti terdapat balasannya.

Berdasarkan uraian prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam diatas, sebagai insan yang taat maka dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran kita harus tetap berlandaskan dengan prinsip-prinsip pemasaran agar pemasaran yang kita lakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain serta memberikan berkah dan ridha Allah bagi kita semua.

5. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dengan demikian Winardi mengatakan bahwa:

“Dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.”²⁶

Pengertian lain menurut pendapat Sofjan Assauri, ia mengatakan:

“Penjualan merupakan sebuah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”²⁷

Veithzal Rivai dalam bukunya *Islamic Marketing*, mengatakan:

“Pada konsep penjualan berkeyakinan bahwa konsumen akan membeli produk yang sama berulang-ulang, sehingga perusahaan perlu melakukan upaya khusus untuk

²⁶ Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: Alumni, 1982), 97.

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 5.

meningkatkan penjualan, dengan promosi yang agresif.²⁸ Konsep penjualan menunjukkan bahwa konsumen akan membeli suatu produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Oleh karena itu, pemasar harus bekerja keras dan bijaksana cepat tanggap dalam merespon dinamika pasar.”²⁹

Peningkatan penjualan ini disebabkan oleh volume penjualan. Volume penjualan merupakan indikator jumlah atau ukuran barang atau jasa yang dijual. Oleh karena itu, volume penjualan adalah total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Menurut pendapat Dauglas J. Dalrymple:

“Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan. Definisi ini menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis, disamping rencana-rencana pemasaran”.

Menurut pendapat *American Marketing Association*:

“Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan permotivasi sebagai tugas yang diberikan pada tenaga penjualan.”

Sedangkan menurut pendapat Basu Swastha Dh., ia mengatakan:

“Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan permotivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.”³⁰

²⁸ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), 54

²⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, 28-29.

³⁰ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Buku Seru, 2013), 12-13.

b. Macam-macam Penjualan

Pada umumnya terdapat lima macam penjualan yang digunakan dalam ilmu manajemen, yaitu:³¹

1) *Trade Selling*

Penjualan produk (barang atau jasa) melalui distributor atau penyalur. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor atau penyalur bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.

2) *Missionary Selling*

Produsen akan membujuk dan mempengaruhi calon pembeli agar berkeinginan untuk membeli *product* distributor yang sebelumnya sudah ditunjuk oleh perusahaan.

3) *Technical Selling*

Suatu metode dalam upaya penjual dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen agar terjadi peningkatan penjualan. Penjual memiliki tugas yaitu melakukan pengidentifikasian terhadap permasalahan yang dialami konsumen, kemudian penjual diharuskan menyelesaikan masalah tersebut dengan produk yang ditawarkannya.

4) *New Bussiness Selling*

Calon penjual potensial akan berusaha dirubah oleh penjual agar menjadi pembeli potensial, yang pada akhirnya terjadi yang namanya penjualan.

5) *Responsive Selling*

Pembeli atau calon pembeli akan diberikan stimulus atau rangsangan pembelian. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka penjual bertugas memberikan pelayanan prima kepada pembeli/konsumen.

c. Tujuan dari Penjualan

Secara umum, tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Jika perusahaan dapat menjual sesuai rencana, maka target penjualan akan tercapai. Dalam menjalankan strategi penjualan, penting juga untuk memperhatikan proses penjualan, karena proses dari penjualan merupakan hal yang penting sebagai penentu keberhasilan suatu strategi penjualan.

³¹ Sopiah, *Salesmanship (Kepenjulan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 8.

Kegiatan penjualan mempunyai tujuan, yaitu:³²

- 1) Memaksimalkan volume penjualan
Volume penjualan yang maksimal akan tercapai jika antar manajemen dapat bekerjasama dengan baik, mulai dari manajer penjualan hingga sales marketing bagian penjualan.
- 2) Mendapatkan laba yang ditentukan
Keberhasilan dalam pelaksanaan penjualan perlu diukur agar laba akan selalu terlihat, apakah meningkat atau malah menurun.
- 3) Menunjang perkembangan perusahaan
Pemimpin (manajer puncak) harus bertanggung jawab karena dia adalah pemimpin yang perlu mengukur jumlah keberhasilan dan kegagalan yang dia alami. Hal ini dapat ditentukan dengan memahami potensi kutipan pesaing dan kemampuan tenaga penjualan.

Penjualan yang maksimal merupakan tujuan dari perencanaan penjualan yang telah dilakukan sebelumnya di lingkungan yang sudah dipilih cocok dengan produk dan karakteristik pasar. Target penjual merupakan tolok ukur yang dibuat oleh perusahaan dalam memasarkan produk nantinya yang harus dicapai oleh penjualan, yang sesuai lingkungan pasar. Maka kerjasama di masing-masing lini penjualan harus solid dan terarah, agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

6. Analisis SWOT

Analisis *SWOT* mengevaluasi hasil identifikasi situasi untuk menentukan apakah kondisi tersebut digolongkan sebagai kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang. Analisis *SWOT* merupakan salah satu proses perencanaan. Proses perencanaan menekankan bahwa lembaga membutuhkan penilaian keadaan mereka saat ini dan visi masa depan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan mereka. Dengan menggunakan analisis *SWOT*, perusahaan dapat menilai kekuatan inti, faktor netral, kelemahan inti, yang berdasarkan analisis lingkungan luar serta dalam perusahaan tersebut.³³

³² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 204.

³³ Istiqomah dan Irsad Andriyanto “Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (studi pada sentra jenang di desa wisata kaliputu kudus)” *Jurnal Bisnis*, Vol, No.2, (2017), 370.

Pearce Robinson' dalam bukunya, ia mengatakan bahwa:

“Analisis *SWOT* merupakan sebuah analisa situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weeakness*) suatu organisasi dan peluang (*opportunities*) beserta dengan ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.³⁴ Kekuatan (*strengths*) adalah kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. Kelemahan (*weakness*) adalah kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi. Peluang (*opportunities*) adalah faktor-faktor luar yang positif. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.”³⁵

Ia juga mengatakan “Kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan, peluang dan ancaman adalah faktor lingkungan yang dihadapi setiap perusahaan. Berbicara tentang analisis *SWOT* sebagai alat yang ampuh untuk analisis strategis, efektivitasnya merupakan peluang bagi perencana strategis perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan menggunakan peluang sebagai alat untuk meminimalkan kerentanan organisasi. Mengurangi dampak ancaman yang terjadi dan harus ditanggulangi”.³⁶

Adapun proses, manfaat, dan fungsi dari analisis *SWOT* itu sendiri adalah sebagai berikut:³⁷

a. Proses Analisis *SWOT*

Analisis merupakan aktifitas ilmiah untuk mengembangkan dan membuat panduan sehingga dapat menggunakan kondisi dan informasi yang diperoleh dalam menyelesaikan kasus untuk mengambil tindakan manajemen yang tepat. Analisis tersebut sangat penting bagi kita untuk mengambil keputusan. Saat menganalisis kasus strategis,

³⁴ Pearce Robinson', “*Manajemen Strategi Formulasi, Imlementasi dan Pengendalian Jilid 1*”, (Jakarta : Binrupa Aksara, 2000), 231.

³⁵ Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Imlementasi dan Pengendalian Jilid 1*, 231.

³⁶ Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Imlementasi dan Pengendalian Jilid 1*, 231.

³⁷ Haris Imawan “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*” (Skripsi: UIN AR-RANIRY, 2019), 27-30.

tidak ada jawaban yang benar atau salah, karena setiap kasus berhasil diselesaikan, pendekatan baru mengikuti, dan masalah baru yang muncul dari masalah sebelumnya dicari.

Tahap terakhir dari analisis ini adalah merumuskan keputusan yang dibuat. Kemudian, dalam hal putusan berat yang hanya dapat dibuktikan dengan waktu, yaitu putusan yang dibuat benar-benar terbukti setelah waktu tertentu. Kegiatan terpenting dalam proses analisis ini adalah memahami semua informasi yang terkandung dalam kasus, menganalisis situasi, mengidentifikasi masalah yang muncul, dan menentukan tindakan yang perlu dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut..

b. Manfaat Analisis *SWOT*

- 1) Alat untuk menemukan kekuatan dan memaksimalkan peluang ada.
- 2) Alat untuk memperbaiki kelemahan agar tidak terjadi kerugian
- 3) Alat untuk mengantisipasi jika terjadi “ancaman” di masa depan
- 4) Alat untuk mengatasi kelemahan agar ancaman dapat diatasi

Menggabungkan keempat elemen tersebut, akan memberikan cara yang nyaman untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan Anda.

c. Fungsi Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* ini membantu menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan. Hal ini dilakukan melalui kerangka internal perusahaan. Juga, analisis peluang dan risiko perusahaan terkait dengan kondisi kerangka eksternal perusahaan. Analisis *SWOT* menjelaskan apakah informasi menunjukkan sesuatu yang membantu perusahaan mencapai tujuannya, atau meminimalkan hambatan yang dihadapinya untuk mencapai pendapatan yang diinginkan..

Secara umum, sering dipergunakan sebagai panduan yang sistematis guna membahas alternatif dasar yang mungkin dipertimbangkan perusahaan. Analisis *SWOT* dapat dipergunakan untuk membantu dalam peningkatan pengembangan strategi perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini diantaranya:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	“Aris Pratama, dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Bisnis Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”	“Dari hasil penelitian tersebut peneliti lebih menyarankan kepada PT. Roda Express untuk memperbanyak strategi pemasarannya secara taktis agar mampu menghadapi ancaman-ancaman yang ada saat ini serta semakin mengembangkan bisnisnya dari tahun ke tahun dan sebaiknya selalu meminta pelanggan untuk menyampaikan kritik dan sarannya, demi usaha peningkatan pelayanan.”	“Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.”	“Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan paket wisata.”
2.	“Ade Prawita Sari, I Made Kusuma Negara, Dan I Wayan Suardana. Dalam	“Dari hasil penelitian tersebut peneliti menyebutkan bahwa pemasaran paket wisata Truly	“Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.”	“Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan

	<p>penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online di Truly Asia Tour And Travel.”</p>	<p>Asia tour & travel sudah tepat memilih media <i>online</i> sebagai media promosi dan pemasaran. Karena telah dibuktikan dalam analisis SWOT menunjukan banyak faktor internal yang memberikan dampak positif bagi perusahaan.”</p>		<p>dalam dalam usaha memasarkan paket wisata melalui media online di biro perjalanan Truly Asa tour and travel. Sedangkan di penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan paket wisata.”</p>
3.	<p>“I Gede Adhi Suputra Arimbawa PG, I GPB. Sasrawan Mananda, dan I Putu Sudana. Dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada PT. Pandawa Lima Tour and Travel Indonsia di Denpasar.”</p>	<p>“Dilihat dari hasil penelitian tersebut Pandawa Lima Tour and Trevel dalam mengikuti persaingan pasar ada beberapa hal yang harus ditingkatkan yakni dalam segi pelayanan, selalu membina hubungan yang baik dengan perusahaan mitra kerja dan pembaharuan arsitektur bangunan sehingga</p>	<p>“Sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.”</p>	<p>“Penelitian ini berfokus pada strategi <i>marketing</i> yang dilakukan di pulau bali dalam meningkatkan penjualan paket wisata. sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih cenderung ke semua tempat pariwisata yang ada di indonesia.”</p>

		konsumen yang ingin menyelesaikan urusan di kantor dapat lebih nyaman.”		
4.	“Dwi Andi Risqiyanto, Imam Suroso, Ridwan Iskandar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso”	“Dilihat dari hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti, rameyza tour & travel dalam strategi yang harus direncanakan adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan mutu pelayanan konsumen, menciptakan differensiasi, dan melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Selain itu kegiatan promosi juga harus merambah ke dunia online sehingga informasi yang dikeluarkan dapat diakses dengan jangkauan yang luas”	“Dalam penelitian ini peneliti sama-sama membahas tentang perumusan strategi pemasaran dan menggunakan analisis swot”	“Perbedaan yang dilakukan peneliti berada dalam segi objek. Objek yang dilakukan peneliti berbeda dengan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. “

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan hubungan keterkaitan antara variabel terhadap Penjualan Produk serta penelitian terdahulu maka adapun kerangka berpikir yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

