

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Implementasi Strategi

Langkah awal yang baik bagi perusahaan adalah menyusun sebuah strategi kemudian menjalankan strategi tersebut. David menyatakan, bahwa implementasi strategi yaitu tata kelola kekuatan yang mengatur berbagai macam aspek selama tindakan berlangsung. Implementasi strategi berperan penting pada proses operasional perusahaan serta berfokus pada efisiensi dalam proses pelaksanaannya. Beberapa faktor penting yang berdampak positif dalam implementasi strategi yaitu motivasi khusus antar anggota organisasi perusahaan, keahlian kepemimpinan, dan koordinasi diantara banyak individu dalam organisasi perusahaan.¹ Implementasi strategi merupakan realisasi dari strategi yang telah ditentukan sebelumnya harus dilaksanakan secara konsisten. Untuk itu, perusahaan perlu membangun struktur organisasi yang baik, anggaran yang memadai, sistem yang jelas, dan kemampuan pengelolaan yang baik.²

B. Strategi Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. di dalam strategi pemasaran terdapat berbagai keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan selanjutnya Benet Menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara langsung maupun tidak langsung) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dalam mencapai tujuannya.³

Pada dasarnya, strategi pemasaran merupakan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang di dalamnya terdapat

¹ Yunus Eddy, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 185

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 337

³ Philip Kotler, *"Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Analisis, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian"*, (Jakarta : Erlangga, 1996), 408

sebuah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Dalam pengertian lain, strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi prioritas pada kegiatan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu perusahaan, memiliki fokus kepada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya yang ada dalam lingkungan dan keadaan persaingan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu menambah maka dari itu, perusahaan perlu menganalisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungan untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan.⁴

1. Strategi Produk (Product)

a. Pengertian Produk

Menurut yang disampaikan Kotler, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diamati, dicari dan dikonsumsi oleh pasar sasaran, produk juga sebagai pemuas atau pemenuh kebutuhan pasar. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan segala sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.⁵ Produk berupa jasa dapat diartikan sebagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.⁶

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berupa barang atau jasa. Strategi pemasaran produk yang tepat diharapkan dapat merangsang penjualan dan perkembangan pasar produk. Keputusan

⁴ Philip Kotler & Swee Hoon Ang, Dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*”,(Jakarta : Indeks, 2004), 353

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke 13* (Jakarta :Erlangga, 2009), 4

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 139

produk mencakup bentuk penawaran secara fisik, merek, pengemasan dan layanan sesudah penjualan.

b. Strategi Produk

Agar produk yang dibuat dapat diterima pasar, maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan anggota atau nasabahnya. Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Bagi pelaku jasa servis produk yang berkualitas tinggi harus selalu dapat diciptakan setiap waktu, agar dapat menarik calon konsumen baru dan dapat mempertahankan konsumen yang lama. Adapun manfaat dari adanya produk yang berkualitas tinggi yaitu:⁷

- 1) Untuk meningkatkan penjualan
- 2) Menimbulkan rasa bangga bagi konsumen
- 3) Menimbulkan kepercayaan
- 4) Menimbulkan kepuasan.

strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan produk seperti dibawah ini, antara lain :

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan serangkain ciri khas suatu lembaga, sedangkan moto merupakan serangkain kata-kata yang berisikan visi dan misi lembaga dalam melayani konsumen.

b) Menciptakan Merek

Setiap produk baik barang maupun jasa harus mempunyai nama, tujuannya adalah agar mudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Nama adalah salah satu bentuk dari merek. Merek berarti nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari segalanya.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan adalah pembungkus suatu produk. dapat diartikan sebagai pemberian pelayanan atau jasa kepada para konsumen dalam bentuk tawaran

⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran Bank Syariah*,

produk yang dapat menarik perhatian para konsumen.

d) Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.⁸

Adapun langkah-langkah dalam pengembangan produk baru adalah:

- 1) Pencarian produk baru secara sistematis melalui berbagai sumber.
- 2) Penyaringan gagasan yang bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada.
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep, yaitu dengan melakukan pengembangan konsep dari gagasan dasar yang telah terpilih, untuk kemudian dilakukan uji coba atas gagasan tersebut
- 4) Perusahaan atau lembaga menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi produk baru tersebut
- 5) Mengalisis bisnis yang mendalam baik dari aspek keuntungan maupun biaya yang akan dikeluarkan
- 6) Menambahkan fitur-fitur yang lebih menarik
- 7) Melakukan pengujian pasar bagi produk baru
- 8) Jika uji pasar berhasil, maka dilakukanlah penjualan produk secara massal.⁹

Sekarang ini orang-orang tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Berikut tingkatan produk yang diungkapkan oleh Kotler dalam bukunya Buchari Alma:¹⁰

⁸ Kamir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, 222

⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, 223

¹⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 141

- a) *Core Benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang telah dibeli konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen.
- b) *Expected product*, konsumen mempunyai harapan terhadap barang atau jasa yang telah membelinya.
- c) *Augment*, ada suatu nilai tambah diluar apa yang telah di bayangkan konsumen.
- d) *Potential product*, yaitu menambahkan nilai ke transaksi di luar harapan pelanggan dan bisa menjadi kunci pembeda dari kompetitor.

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri.¹¹

1) Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi:¹²

- a) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*) adalah produk yang biasanya sering dan segera dibeli oleh konsumen, dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menempatkannya di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika konsumen membutuhkannya.
- b) Produk belanja (*shopping product*) adalah produk yang lebih jarang dibeli dan konsumen membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk secara cermat. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produknya melalui sedikit

¹¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta: Erlangga, 2006), 269

¹² Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 270

gerai tetapi menyediakan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk membantu konsumen dalam dalam usaha melakukan perbandingan.

- c) Produk khusus (*specialy product*) adalah produk dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
- d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berminat untuk membelinya.

2) Produk industri

Merupakan produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Klasifikasi barang industri:

- a) Bahan mentah adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi suatu produk.
- b) Barang bahan baku dan suku cadang pabrik adalah barang- barang industri yang digunakan untuk suku cadang aktual bagi produk akhir.
- c) Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.
- d) Peralatan tambahan adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan.
- e) Perbekalan operasional adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri.¹³

¹³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: TIM CAPS: 2015), 11

2. Strategi Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan lebih banyak waktu. Harga Juga memberitahukan tentang nilai dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Biasanya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.¹⁴

Harga merupakan sejumlah nominal yang harus di bayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah cerminan nilai yang diberikan konsumen untuk dapat memperoleh suatu produk. Nilai yang dimaksud adalah uang. Jadi harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan.¹⁵

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, 273

¹⁵ Irawan,dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*, (Yogyakarta : BPFE, 2001), 110

b. Prosedur Penetapan Harga

Dalam menentukan strategi penetapan harga ada berupa prosedur yang harus dilalui antara lain: ¹⁹

Gambar 2.1 Strategi Penetapan Harga



Memilih sasaran penetapan harga disesuaikan dengan tujuan perusahaan antara lain: ¹⁶

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli kosumen atau pembeli semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi atau keuntungan maksimum.
- 2) Pengembalian Investasi. Dana yang dipakai untuk pengembalian investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh dari harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- 3) Mencengah atau mengurangi persaingan. Tujuannya dapat dilakukan melalui kebijakan harga dan dapat diketahui dari para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan pelayanan lain.
- 4) Mempertahakan atau memperbaiki pangsa pasar. Hanya dilaksanakan bilamana kemampuan, dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, dan juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan factor penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas,

¹⁶ Irawan,dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*,112

penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan pangsa pasar.¹⁷

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu penyedia jasa dikarenakan ingin mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan tersebut antara lain:¹⁸

- 1) Untuk bertahan hidup. Dalam hal ini lembaga menentukan harga dengan semurah mungkin, supaya produk atau jasa yang ditawarkan bisa laku di pasaran
- 2) Untuk Memaksimalkan laba. Tujuannya berharap penjualan bisa meningkat sehingga laba juga dapat ditingkatkan.
- 3) Untuk Memperbesar *market share*. Penetapan harga ini dengan cara harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- 4) Mutu Produk. Untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi.

Penetapan harga sebagai elemen penting bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta menentukan laba yang dihasilkan dari produk tersebut. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah:

- 1) *Prestige pricing* (harga prestis): strategi penetapan harga dengan menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi pada umumnya dipakai untuk produk *shopping dan specially*.
- 2) *Odd pricing* (harga ganjil): menetapkan strategi harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

¹⁷ Irawan,dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*, 113

¹⁸ Irawan,dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*, 115

- 3) *Multiple unit pricing* (harga rabat): memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk lain dalam jumlah banyak.
- 4) *Pricing lining* (harga lini): memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk berbeda.

3. Strategi Tempat (*Place*)

a. Pengertian Lokasi

Produk akan bisa laku dipasaran apabila produk tersebut disalurkan ke berbagai tempat yang terdapat pembeli potensial. Untuk tujuan tersebut maka digunakanlah lokasi atau distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa tempat atau distribusi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Bagi perusahaan besar, lokasi biasanya digunakan untuk pabrik atau gudang atau cabang perusahaan. Sedangkan lokasi bagi perindustrian kecil atau pelaku usaha lebih ditekankan pada lokasi utama dalam menarik minat konsumen. Penentuan lokasi toko beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau lokasi yang ada. Sarana dan prasarana yang diberikan harus dapat membuat rasa yang aman dan aman kepada seluruh konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasional dilakukan.

b. Pertimbangan Penentuan Lokasi

Adapun hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi suatu Usaha, sebagai berikut:¹⁹

- 1) Lokasi dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Lokasi dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Lokasi dekat dengan lokasi pasar
- 4) Lokasi dengan lokasi perumahan atau lingkup masyarakat

¹⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, 239

- 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.

Selain mempertimbangkan penentuan lokasi selanjutnya menentukan layout gedung dan ruangan toko. Untuk bisa membuat nasabah betah lama di toko maka harus dapat hilangkan kesan toko yang sumpek dan semrawut. Ciptakanlah ruangan yang menyenangkan dengan susunan etalase, rak, meja dan tempat duduk yang rapi.

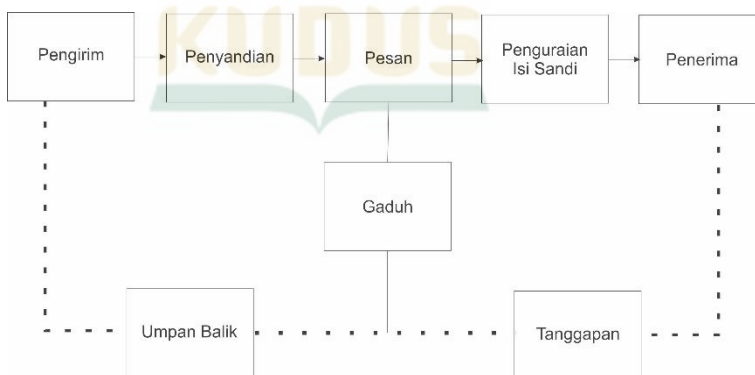
4. Strategi Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan.²⁰ Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan tidak cukup hanya dengan mengembangkan produk, menetapkan harga dan menggunakan saluran distribusi tetapi juga harus didukung dengan kegiatan promosi.

Inti dari promosi adalah komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah dengan proses komunikasi yang baik. Adapun unsur-unsur dalam proses komunikasi:

Gambar 2.2 Unsur-unsur dalam Proses Komunikasi²¹



²⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi Revisi*, 246

²¹ Irawan,dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*, 154

Adapun pengertian dari masing-masing unsur diatas adalah :

- 1) Pengiriman adalah pihak yang mengirimkan pesen kepada pihak lainnya.
- 2) Penyandian adalah proses pernyataan pikiran dalam bentuk lambang.
- 3) Pesan adalah bentuk lambang yang dikirimkan oleh pengirim
- 4) Pengirim adalah pihak yang menerima pesan yang dikirimkan oleh pihak lainnya yang dinamakan juga hayalan atau tempat tujuan.
- 5) Tanggapan adalah rangkaian reaksi penerima setelah tersingkap kembali kepada pengirim.
- 6) Umpan balik adalah bagian dari tanggapan penerima yang disampaikan kembali kepada pengirim.
- 7) Gaduh merupakan gagasan suara yang tak direncanakan atau distrosi selama proses komunikasi berlangsung yang terjadi pada penerimaan pesan oleh penerima yang berbeda dai pesan yang dikirimkan oleh pengirim.²²

Menurut Buchari Alma Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut.²³

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah Usaha suatu perusahaan atau lembaga untuk mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak secara

²² Irawan,dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus Edisi 2)*,155

²³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 163

langsung. Dengan diadakannya promosi harapannya agar konsumen mengetahui segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon konsumen yang baru.

b. Sarana Promosi

Adapun sarana yang dapat digunakan adalah:

²⁴

1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh suatu lembaga yang berguna untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya. Informasi yang diberikan berkaitan dengan nama produk, manfaat produk, harga produk serta Keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan pesaing.²⁵ Penggunaan promosi dengan berbagai media dapat dilakukan melalui koran, majalah, media televisi, radio, pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, pemasangan billboard di jalan dan menggunakan media lainnya.²⁶

Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, suatu perusahaan harus memperhatikan sifat-sifat iklan sebagai berikut:²⁷

- a) Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.
- b) Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga bisa membuat

²⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan edisi Revisi*, 246

²⁵ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*,

²⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 165

²⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 166

- pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c) Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang penuh seni
 - d) Tidak bersifat pribadi. Calon pembeli tidak wajib untuk memperhatikan dan menanggapi. Tapi iklan harus mampu memberikan informasi yang tidak bersifat dialog dengan calon pembeli.²⁸

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan dapat mempercepat penjualan serta menarik calon pembeli.

2) Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pihak bank harus bisa membuat promosi penjualan yang semenarik mungkin. Manfaat yang dapat diperoleh dari promosi penjualan antara lain:

- a) Dapat menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang diinginkan
 - b) Dapat menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai bagi konsumen
 - c) Ajakan untuk melakukan transaksi
- ## 3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Tujuan dari publisitas adalah agar dapat

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Ikrar MandiriPribadi, 2002). 643

meningkatkan pamor toko dimata para konsumennya.

4) Penjualan Pribadi (*personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan sarana yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi terdapat tiga ciri khusus yaitu:

- a) Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) Penjualan pribadi memungkinkan dapat membentuk berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.
- c) Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan agen perusahaan.

c. Tujuan Promosi

- 1) Memberikan informasi
 - a) Meningkatkan kesadaran akan adanya produk baru, kelas produk atau atribut produk
 - b) Menjelaskan sistem dari produk tersebut
 - c) Menyarankan kegunaan dari produk
 - d) Membangun citra nama baik suatu instansi
- 2) Membujuk sasaran
 - a) Mendorong perpindahan merk
 - b) Mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk
 - c) Mempengaruhi konsumen agar dapat membeli saat ini
 - d) Merayu konsumen untuk datang
- 3) Mengingatnkan
 - a) Mengingatnkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan pada saat ini
 - b) Mengingatnkan konsumen agar dapat membeli produk
 - c) Mempertahankan kesadaran konsumen.

C. Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai peserta kunci seperti halnya pembeli.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)²⁹

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang. Menurut Swastha, untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

- a. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan

²⁹ Muhammad Rhedria Dinawan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume IX, No. 3, Desember (2010), 337

emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.

- b. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai
 - 1) jenis, bentuk, modal, dan jumlah yang akan dibeli
 - 2) tempat dan saat pembelian
 - 3) harga dan cara pembayaran.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik. Konsumen biasanya memilih sumber yang mereka anggap memperlihatkan ciri yang paling penting bagi mereka.³⁰

Suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut, Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- a) Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- b) Mencari informasi (*Search for information*)
- c) Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternatif*)
- d) Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- e) Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)³¹

D. Strategi *Product, Price, Place* dan *Promotion* dalam perspektif Islam.

Islam merupakan agama yang memberikan pedoman untuk merealisasikan sebuah rencana dengan langkah-langkah yang bersifat transidental atau merujuk pada ke-esa-an Allah SWT. Begitupun dengan kegiatan pemasaran perlu didasarkan dengan nilai-nilai Islami untuk senantiasa beribadah kepada Allah SWT, setiap usaha sebaiknya berusaha untuk melakukan proses jual beli atau berniaga dengan semaksimal mungkin untuk tujuan

³⁰ Muhammad Rhedria Dinawan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), 338

³¹ Muhammad Rhedria Dinawan, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang), 339

kesejahteraan bersama tanpa mementingkan kepentingan pribadi maupun golongan.

Agama Islam telah memberikan pedoman tentang kehalalan pada seluruh umat Islam melakukan kegiatan jual beli atau bermuamalah. Nabi Muhammad merupakan salah satu contoh pedoman bagi setiap perusahaan dalam melakukan proses jual-beli produknya kepada konsumen karena Nabi Muhammad SAW dikenal sebagai seorang yang jujur. Dalam Al Qur'an telah diatur bagaimana proses jual beli serta pemasaran dan penjualan yang baik. Seperti dalam firman Allah yang terdapat dalam surah Q.S. An-Nisaa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Q.S. An-Nisaa': 29)

Ayat diatas menjelaskan tentang perniagaan atau jual-beli. Kegiatan jual beli yang dijalankan oleh sebuah perusahaan, salah satu hal utamanya yang harus diperhatikan adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang produk perusahaannya. Karena pemilihan strategi pemasaran dapat menjadi salah satu tolak ukur sebuah keberhasilan dari kegiatan jual beli dari perusahaan tersebut. Dalam menentukan sebuah strategi, langkah yang perlu dijalankan adalah dengan menerapkan strategi product, price, place dan promotion.³²

1. Produk (*product*)

³² Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta Liberty, 2002), 192

Produk merupakan suatu sifat kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, kemampuan perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.³³ Untuk itu, suatu perusahaan harus menyajikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan begitu konsumen merasa puas dengan perusahaan dan perusahaan akan mendapat nilai positif dari konsumen. Dalam Islam sendiri selalu diajarkan untuk menghindari larangan-larangannya, dalam jual beli pun harus menghindari produk-produk yang dilarang. Seperti yang terdapat dalam kandungan surah Q.S Yunus ayat 59:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَلًا قُلْ ءَلَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ

Artinya : “Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadakan saja terhadap Allah ?" (Q.S Yunus: 59)

Kandungan ayat tersebut dijelaskan bahwa jual-beli dalam islam harus menghindari hal yang haram baik proses maupun hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalannya baik dalam proses maupun hasilnya. Karena seorang muslim berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.

³³ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta Liberty, 2002), 194

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba.³⁴ Perusahaan harus menentukan harga tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena apabila harga yang disajikan terlalu tinggi konsumen akan merasa keberatan dan itu dapat mengurangi penjualan. Sebaliknya, apabila harga terlalu rendah, sedangkan seluruh biaya belum tercover dalam harga tersebut itu juga dapat berakibat kerugian bagi perusahaan. Penentuan harga harus tepat dilakukan dengan mempertimbangkan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang didapatkan sesuai dengan berapa harga yang harus dikeluarkan. Didalam islam jual-beli harus di dasari dengan rasa suka sama suka, sehingga tidak ada pihak yang di rugikan satu sama lain, atau keduanya sama-sama mendapatkan manfaat, seperti dalam Q.S Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ 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)

³⁴ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, 211

3. Tempat (*place*)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Untuk itu penentuan tempat sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau memungkinkan perusahaan dapat cepat berkembang. Seperti dalam kandungan hadis di bawah yang di riwayatkan oleh Ibnu Mubarak:

قل رسول الله صلى الله عليه وسلم إذا أردت أنفعل أمرا فتدبرعا قبلته
فإن كاناخييرا فامض وإن كانا شرا فانته (رواه ابن مبارك)

“Jika engkau ingin mengerjakan sesuatu pekerjaan maka pikirkan lah akibatnya, maka jika perbuatan tersebut baik, ambillah dan jika perbuatan itu jelek maka tinggalkanlah”.
(HR Ibnu Mubarak no: 2768)

Dalam Hadis tersebut menjelaskan untuk meninggalkan hal-hal yang buruk dan mengerjakan hal-hal yang baik, begitupun dengan pemilihan suatu tempat usaha perlu memerlukan strategi dan identifikasi yang tepat untuk menghindari sesuatu yang tidak di inginkan. Hubungan hadis tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihlah lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya, begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negative terhadap operasional suatu usaha.³⁵

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus

³⁵ Irmayanti Hasan, *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 72-73

mempromosikan barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik. Seperti dalam surah (Q.S An- Nur ayat 37).³⁶

رَجَالٌ لَا تُلْهِيمُ تِجَارَةً وَلَا بَيْعًا عَنِ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ
الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ سَخَّافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ
الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

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 ayat 37)

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa semua yang ada di dunia ini tidak lepas dari campur tangan Allah SWT. Untuk itu sebagai pedagang muslim, hendaknya tetap memperhatikan etika-etika yang ditetapkan dalam islam. Karena sesungguhnya apapun yang dilakukan tidak akan terjadi atas izin Allah SWT.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan erat kaitannya dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan setelah melakukan penelusuran terhadap penelitian terdahulu yang masalahnya terdapat persamaan dengan masalah yang akan diteliti sebagai berikut ini:

1. Skripsi oleh Umi Ngainul Maqnuah, yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir” dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana implementasi bauran pemasaran di Ferdi putra grosir dalam meningkatkan minat beli konsumen. Persamaan dengan

³⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah & Tajwid Warna*, (Semarang : Karya Toha Putra)

penelitian ini adalah sama menggunakan variabel 4P dalam meningkatkan minat beli konsumen, perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti tidak hanya menganalisis strategi 4P saja melainkan penghambat dan solusinya.

2. Skripsi oleh Juniar, yang berjudul “*Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Study kasus PT. Humaira Trading Aceh Besar)*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan implementasi bauran pemasaran berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel 4P (produk, harga, tempat dan promosi). Perbedaannya dalam penelitian tidak berfokus secara langsung pada prinsip syariah.
3. Jurnal oleh Hafiz Lukman Hakim, dkk, yang berjudul “*Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenzb Indonesia Cabang Jember*”. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi bauran pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta membuat citra baik perusahaan. Persamaan dengan penelitian yang peneliti tulis adalah sama menggunakan strategi produk, harga, tempat dan promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Dan perbedaannya adalah dalam penelitian yang peneliti tulis juga menganalisis faktor penghambat dan solusi yang dapat di berikan.
4. Skripsi oleh Latifah Putri, yang berjudul “*Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Iklan di PT. Radio Manggala Nusa Ponorogo*”. Penelitian ini berfokus pada implementasi strategi pada bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran di radio Romansa FM Ponorogo dalam meningkatkan pengiklan. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama menggunakan variabel 4P (produk, harga, tempat, promosi) dalam meningkatkan minat. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada sasaran strategi ini yang fokus kepada pengiklan sedangkan yang peneliti tulis lebih ke semua konsumen.

F. Kerangka Berfikir

Berbagai usaha yang dilakukan oleh atau lembaga dalam menjalankan bisnisnya tujuan yang ingin dicapai adalah agar bisa mendapatkan keuntungan. Namun seiring perkembangan zaman mendapatkan keuntungan bukan satu-satunya alasan lembaga itu

didirikan, namun harus ada suatu usaha agar lembaga keuangan tersebut dapat menjalankan seluruh aktivitas usahanya secara terus – menerus. Guna dapat mencapai semua tujuan tersebut, suatu perusahaan harus mempunyai strategi khusus untuk mencapainya.

Strategi pemasaran dalam usaha komputer dapat menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Strategi pemasaran berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh perusahaan dan konsumen sebagai pengguna dari produk tersebut. Dalam strategi pemasaran terdapat empat bauran pemasaran yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Setelah keempat strategi bauran pemasaran tersebut terpenuhi maka minat permintaan menjadi calon konsumen baru dapat diketahui.

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menguraikan gambaran tentang pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi sebagai variabel independen sedangkan minat anggota sebagai variabel dependen. Dari landasan teori diatas, maka penelitian menggambarkan kerangka pemikir yang dapat dilihat melalui diagram berikut:

