

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi.¹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan.²

Setiap pelaku usaha tentunya sangat menginginkan usahanya terus berkembang dan mengalami kemajuan. Dengan demikian setiap pelaku usaha pasti mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk memajukan usahanya baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Untuk mencapai tujuan tersebut setiap pelaku usaha pasti mempunyai rancangan atau tindakan dalam melakukan suatu usaha atau bisnis. Setiap perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya pasti mempunyai strategi yang berbeda baik itu dari segi kualitasnya, produknya, pemasarannya, maupun harganya. Dengan demikian setiap perusahaan pasti memiliki kebijakan tersendiri dalam proses pemasaran terhadap produk yang dihasilkan, sehingga dengan adanya pemasaran bisa lebih memajukan usaha yang dijalankan dalam

¹ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*, (Jakarta : Gramedia, 2004), h. 85

² Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta : Pustaka Amani, 1990), 462.

sebuah perusahaan. Diantara definisi-definisi strategi adalah sebagai berikut:

Nana Herdiana Abdurrahman dalam karyanya yang berjudul *Manajemen Strategi Pemasaran* mengemukakan bahwa pengertian strategi adalah suatu rencana perusahaan yang menyeluruh dan terpadu dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan, baik untuk tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.³

Kasmir dalam karyanya yang berjudul *Kewirausahaan* mengemukakan bahwa pengertian strategi adalah suatu tahap-tahap yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Tahap-tahap yang harus dihadapi oleh sebuah perusahaan kadang-kadang terjal dan berliku-liku, kadang juga pernah mengalami tahap yang relative mudah. Disamping hal itu, banyak sekali cobaan dan rintangan yang dihadapi oleh perusahaan untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap tahap yang dilakukan harus dengan cara benar dan berhati-hati.⁴

Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Syariah dalam Praktik* mengemukakan bahwa pengertian strategi ialah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.⁵

Definisi-definisi di atas mengandung banyak kesamaan, yang mana dalam strategi seharusnya berkaitan dengan keputusan besar yang dihadapi oleh sebuah perusahaan dalam melakukan bisnis, yaitu suatu keputusan yang menentukan gagal dan suksesnya bisnis dalam sebuah perusahaan. Bahwa dengan adanya strategi dalam sebuah perusahaan, maka strategi dapat

³ Nana Herdiana Abdurrahma, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung:CV Pustaka Setia,2015), 198.

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006),171.

⁵ Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2012), 29.

menetapkan perusahaan seperti apa dan bagaimana yang seharusnya dilakukan, dengan hal yang demikian maka keputusan strategi yang dibuat oleh perusahaan seharusnya mampu menciptakan keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan lain, yang nantinya dapat menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang penuh dengan persaingan.

Berdasarkan dari pengertian yang telah dipaparkan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang dalam suatu perusahaan atau organisasi yang telah disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan atau organisasi. Strategi yang dimiliki oleh Perusahaan harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

b. Level Strategi

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi yaitu:

- 1) Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu.
- 2) Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- 3) Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsifungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.⁶

c. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.⁷

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2006), 5.

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), 6-7.

1) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga sebagai strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :⁸

- 1) Menembus Pasar, strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.
- 2) Mengembangkan Pasar, strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk

⁸ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet ke 2, (Yogyakarta : Liberty, 1990),32-40.

lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

- 3) Pengembangan Produk, strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.
- 4) Diversifikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.
- 5) Biaya Murah, strategi ini didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilihan modal besar serta teknologi tinggi.
- 6) Memfokuskan Pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan efektif dan efisien.

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Karena itu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting. Sebelum perusahaan memilih suatu strategi tertentu, berbagai hal perlu dipertimbangkan. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan.

Karena itu, dalam proses mengidentifikasi strategi kompetitif tertentu yang dianggap tepat bagi perusahaan dapat digunakan tiga proses langkah berikut :

- 1) Melakukan strategi analisis terhadap perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.
- 2) Mengembangkan ukuran yang relevan dan dapat diandalkan untuk faktor kunci sukses bagi

keberhasilan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

- 3) Mengembangkan sistem akuntansi strategi yang dapat membantu manajemen mencapai faktor kunci sukses keberhasilan perusahaan.⁹

d. Pengertian Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.¹⁰

Defenisi pemasaran menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

- 1) Irham Fahmi dalam karyanya menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pertukaran nilai dengan yang lain.¹¹
- 2) Menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.¹²
- 3) Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun

⁹ Rudianto, *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2013), 9.

¹⁰ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, 291.

¹¹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung : Alfabeta, 2014), 70.

¹² Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Buku Seru, 2014), 220.

kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas¹³.

- 4) Menurut Basu Swasta pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.¹⁴

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwasannya pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap barang maupun jasa. Kekuatan pemasaran di zaman modern saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan secara baik. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan calon konsumen yang sebenarnya. Hal yang demikian tinggal bagaimana perusahaan tersebut dalam membuat barang yang dijualnya sehingga laku dan diminati oleh masyarakat luas.

Kotler menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

- 1) Konsep Produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- 2) Konsep Produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 48.

¹⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet ke 2, 24.

produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.

- 3) Konsep Penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar.
- 4) Konsep Pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberi kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.¹⁵

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri dipelopori oleh dua pakar dibidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, menurut kedua pakar tersebut, Pemasaran dalam pandangan islam atau bisa di sebut dengan pemasaran syariah ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan Values dari satuinisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁶

¹⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008),17.

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, 62.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).¹⁷ Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah. Ini berarti yang harus dilakukan oleh seorang pedagang ialah tidak melakukan bisnis sebatas mendapatkan keuntungan materiil (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah mendapatkan keuntungan immaterial (spritual).¹⁸

Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah pemasaran langit yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, Allah Maha Kuasa, Allah Maha Pencipta, Allah Maha Pemberi Rezeki, Allah Maha Pengambil Keputusan. Seluruh hidup kita sebagai manusia yang selalu menghambakan diri Kepada-Nya.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. Ke-1, 63.

¹⁸ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan praktis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka), 86.

e. Pengertian Strategi Pemasaran

Defenisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.¹⁹

American Marketing Association dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula

¹⁹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, 17.

mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi.²⁰

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami fluktuasi disetiap waktu.

f. **Jenis-Jenis Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, dimana kita ketahui bahwa setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan di perusahaan tersebut. Dibawah ini terdapat jenis-jenis strategi yaitu sebagai berikut²¹ :

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.
- 2) Strategi pemasaran yang membedakan pasar Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang

²⁰ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003),3.

²¹ Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)", *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* Vol.3 No.1 Januari 2015: 44.

berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

g. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu²² :

1) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.
- b) Targeting Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
- c) Postioning Postioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan postioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur Teknik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu²³ :

²² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 49.

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

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- b) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selanjutnya di dalam unsur strategi pemasaran terdapat 2 (dua) elemen pokok.

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 49.

elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut²⁴:

- a) Konsumen
Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
- b) Pesaing
Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi intelektual, informasi dan waktu).

h. Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan.²⁵ Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.²⁶

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 74.

²⁵ F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta : Salemba, 2003), 167.

²⁶ Lawrence Jauch dan Willienn F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2004), 24.

Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

- 1) Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
- 2) Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- 3) Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi.²⁷ Lingkungan ini dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

Lingkungan disini terbagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut.

1) Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi

²⁷ Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis (Edisi 5)*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2013), 95.

ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan.²⁸

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran yang meliputi²⁹ :

a) Produk Kebijakan

Produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

b) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena harga perubahan suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak di sangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

²⁸ Lawrence Jauch dan Willienn F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, 26.

²⁹ Agustinus S Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (Surabaya : Binarupa Aksara, 2014), 48.

d) Distribusi Tempat

meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

2) Lingkungan Eksternal

Perusahaan tidak bisa memusatkan perhatian pada lingkungan internal saja, tetapi juga harus menyadari pentingnya pengaruh eksternal pada perusahaan. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Dalam bukunya Wahyudi mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.³⁰

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.³¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa lingkungan eksternal merupakan

³⁰ Agustinus S Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, 48.

³¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, 132.

kondisi yang berasal dari luar perusahaan yang berupa peluang dan ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dan indikator dari peluang dan ancaman adalah alam, teknologi, peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi dan pesaing yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan eksternal.

2. Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an

a. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada stakeholder-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.³²

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.³³

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah marketer yang membawa integritas, identitas, dan image perusahaan. sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.³⁴

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho antara penjual dan pembeli. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya

³² Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 26.

³³ Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007),1.

³⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), 9.

untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

b. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah . Hal ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi, tetapi yang lebih utama adalah keuntungan immaterial (spritual).³⁵ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah,³⁶ :

1) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*). Seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-zalzalah (99): 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ

مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

³⁵ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan praktis*, 86.

³⁶ Aqwa Naser Daulay dan M. Latief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016), 7-9.

Artinya: “Maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah niscaya dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrah sekalipun, niscaya dia akan melihatnya pula”

Adapun tafsir dari ayat diatas ialah Di sanalah mereka masing-masing menyadari bahwa semua diperlakukan secara adil, *maka barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah* yakni butir debu sekalipun, kapan dan di manapun niscaya dia akan melihatnya. Dan demikian juga sebaliknya *barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat dzarrah sekalipun, niscaya dia akan melihatnya pula*³⁷.

Kedua ayat diatas merupakan peringatan sekaligus tuntunan yang sangat penting. Alangkah banyaknya peristiwa-peristiwa besar baik positif maupun negatif yang berawal dari hal-hal kecil. Seperti halnya kobaran api yang membumihanguskan, boleh jadi bermula dari puntung rokok yang tidak sepenuhnya dipadamkan. Begitupula dengan kata yang terucapkan tanpa sengaja dapat berdampak pada seseorang yang kemudian melahirkan dampak lain dalam masysrakatnya.

Awal surah ini menguraikan tentang goncangan bumi yang sangat dahsyat dan bahwa ketika itu seluruh yang terpendam di dalam perutnya dikeluarkan sehingga nampak dengan nyata. Akhir surah ini pun berbicara tentang nampaknya segala sesuatu dari amalan manusia sampai dengan yang sekecil-kecilnya sekalipun. Demikian bertemu uraian awal surah ini dengan akhirnya. Maha Benar Allah dalam segala firman-Nya.³⁸

³⁷ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Quran Volume.15*, (Jakarta :Lentera Hati, 2002), 455.

³⁸ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Quran, Volume.15*, 456-457.

Berdasarkan penafsiran diatas maka, pemasaran syariah sangat peduli pula dengan nilai. Pemasaran syariah haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat rabbaniyah di atas. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang di berikan oleh Allah. dan di contohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asalusulnya. Pemasaran syariah melakukan transaksi bisnis di tengah tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai tersebut ia akan menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang

(*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya tertutup oleh kepedulian sosial.

c. Bauran Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah), dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa (4): 29 yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
 بِاَلْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
 اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang batil. Tetapi (hendaklah) dengan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang."³⁹

³⁹ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Quran, Volume.2*, (Jakarta :Lentera Hati, 2002), 411.

Adapun tafsir dari ayat diatas ialah melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan peragaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama.

Karena harta benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, maka pesan ayat ini selanjutnya adalah dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penayang.

Penggunaan kata makan untuk melarang perolehan harta secara batil, dikarenakan kebutuhan pokok manusia adalah makan. Kalau makan yang merupakan kebutuhan pokok itu terlarang memperolehnya dengan batil, maka tentu lebih terlarang lagi, bila perolehan dengan batil menyangkut kebutuhan sekunder apalagi tertier.

Selanjutnya, ayat di atas menekankan juga keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak, atau yang diistilahkan dengan (عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ) '*an taradhin minkum*. Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, tetapi indikator dan tandatandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.⁴⁰

Hubungan timbal balik yang harmonis, peraturan dan syariat yang mengikat, serta sanksi yang menanti, merupakan tiga hal yang selalu berkaitan

⁴⁰ M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan Dan Keserasian Al-Quran*, Volume.2, 413.

dengan bisnis, dan di atas ketiga hal tersebut ada etika yang menjadikan pelaku bisnis tidak sekadar menuntut keuntungan materi yang segera, tetapi melampauinya hingga seperti tuntunan al-Qur'an.

Mengabaikan petunjuk di atas, oleh anggota satu masyarakat sama dengan membunuh diri sendiri, membunuh masyarakat seluruhnya. Dewasa ini semakin jelas peranan ekonomi dalam kebangkitan dan keruntuhan bangsa-bangsa. Kekuatan ekonomi juga dapat menjadi salah satu bentuk penjajahan modern.

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sinestis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan "karunia Allah" secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

Dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) 4P yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁴¹ Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai

⁴¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), 67.

dengan yang dijanjikan contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman. Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu :⁴²

- a) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dalam bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- b) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- c) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- d) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

2) Harga

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

3) Promosi

Pebisnis muslim juga akan menghindari promo atau iklan yang berbentuk kebohongan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.⁴³

4) Tempat

Tempat diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan keuangan

⁴² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2002),170.

⁴³ Muhammad Firdaus dkk, *Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), 27.

perusahaan. Tempat juga diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁴⁴

Analisis SWOT apabila dilihat berdasarkan filosofinya analisis SWOT merupakan suatu penyempurnaan pemikiran dari berbagai kerangka kerja dan rencana strategi yang pernah diterapkan baik di medan pertempuran maupun bisnis. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sun Tzu, bahwa apabila kita mengenal kekuatan dan kelemahan lawan sudah biasa dipaastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.⁴⁵

Pembuatan keputusan perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup

⁴⁴ Swardono, *Manajemen Strategik Konsep dan Kasus*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), 5.

⁴⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 264.

peluang dan ancaman. Dalam hal ini, analisis SWOT dipakai jika para penentu strategi perusahaan mampu melakukan pemaksimalan peranan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisi kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan ancaman yang timbul dan harus dihadapi dengan tepat.

b. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun rencana perusahaan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi Analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusaha.

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan misinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun ke depan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para stakeholder

atau analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

3) Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan Analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini tampaknya sederhana sekali sebagaimana dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenagkan pertempuran. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (*Strategic Business Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.⁴⁶

c. Aspek-Aspek Dalam Analisis SWOT

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Tehknik Membedah Kasus Bisnis*, 10.

perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.

Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.⁴⁷

2) Kelemahan (*Weaksness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.⁴⁸

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting

⁴⁷ Pearce. Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997), 231.

⁴⁸ Pearce. Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*, 231.

merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan⁴⁹

4) Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.⁵⁰

d. Formula Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:⁵¹

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisikondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (industry environment), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan social budaya.

⁴⁹ Pearce. Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*, 230.

⁵⁰ Pearce. Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1*, 230.

⁵¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015) 83.

2) Faktor internal

Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya strength and weaknesses (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (corporate culture). Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

Tabel 2.1
Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang Threats
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Keterangan:

- a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.
- b. Strategi ST Merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁵²

B. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang disusun oleh Hidayati Fauziah Pasaribu jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan yang berjudul “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan”. Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada PT. Arma Anugerah Abadi, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan Growth Oriented Strategy. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Arma Anugerah Abadi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.⁵³

Dari skripsi terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang analisis SWOT dan Strategi penamasaran. Namun, terdapat perbedaan yaitu dalam skripsi yang disusun oleh Hidayati Fauziah Pasaribu memfokuskan penelitian pada

⁵² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 32.

⁵³ Hidayati Fauziah Pasaribu, “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 59.

Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan, sedangkan penelitian ini tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk air mineral Kh-Q.

2. Skripsi yang disusun oleh Rido Insan Raharjo jurusan Progam Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal memiliki kekuatan antara lain yaitu lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Sedangkan kelemahannya karyawan datang terlambat, dan minimnya pemasaran. Pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk diakui konsumen. Ancaman yang dihadapi yaitu adanya pesaing yang sama, pesaing memberikan harga miring, dan mulai tumbuh perusahaan yang baru. Strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa *locker room* agar konsumen merasa lebih aman dalam menyimpan barangnya.⁵⁴

Dari skripsi terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang analisis SWOT dan Strategi penamasaran. Namun, terdapat perbedaan yaitu dalam skripsi yang disusun oleh Rido Insan Raharjo memfokuskan penelitian pada Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal, sedangkan penelitian ini

⁵⁴ Rido Insan Raharjo, “Strategi Pemasaran Melalui Analisis *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwangi” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 65.

tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk air mineral Kh-Q.

3. Skripsi yang disusun oleh Sirmawati Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makassar”. Hasil penelitian menunjukkan diketahui bahwa yang merupakan strategi utama dalam perusahaan CV. Kembar Dua Makassar adalah strategi Growth (berkembang) sesuai dengan hasil analisis diagram cartesius yang hasilnya berada pada kuadrat I. hal ini dikarenakan sesuai dengan yang diutarakan dalam teori rangkuti yang jika berada pada kuadrat I (mendukung strategi agresif). Yang dimana kuadrat ini adalah kondisi yang sangat menguntungkan, karena perusahaan ini memiliki opportunity dan strength sehingga perusahaan mampu untuk mengambil peluang tersebut. Strategi yang diperlukan adalah mendukung pertumbuhan perusahaan yang begitu pesat (growth oriented strategy), yang dimana strategi perusahaan CV. Kembar Dua Makassar dapat mengembangkan usahanya dengan cara ekspansi yaitu dengan cara memperluas tempatnya atau dengan cara membuka cabang yang baru.⁵⁵

Dari skripsi terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang analisis SWOT dan Strategi pemasaran. Namun, terdapat perbedaan yaitu dalam skripsi yang disusun oleh Rido Insan Raharjo memfokuskan penelitian pada Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal, sedangkan penelitian ini tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk air mineral Kh-Q.

4. Jurnal yang disusun oleh Alexander Andre Ariwarsita dan Lenny Gunawan yang berjudul “Analisis SWOT Pada Bisnis Chicken Tong”. Berdasarkan analisis SWOT telah ditemukan bahwa Chicken Tong berada di titik -0,5 dan

⁵⁵ Sirmawati, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makassar” (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar, 2021), 65.

+0,6. Titik tersebut menggambarkan Chicken Tong berada di kuadran IV yaitu kuadran *weakness-opportunity*. Posisi ini berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar namun perusahaan juga menghadapi kendala internal, sehingga perusahaan diharuskan untuk meminimalkan dan memperbaiki masalah internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada kuadran ini strategi yang cocok adalah *turn around strategy*.⁵⁶

Dari jurnal di atas terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang analisis SWOT. Namun, terdapat perbedaan yaitu dalam jurnal yang disusun oleh Alexander Andre Ariwarsita dan Lenny Gunawan memfokuskan Analisis SWOT Pada Bisnis Chicken Tong, sedangkan penelitian ini tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran produk air mineral Kh-Q.

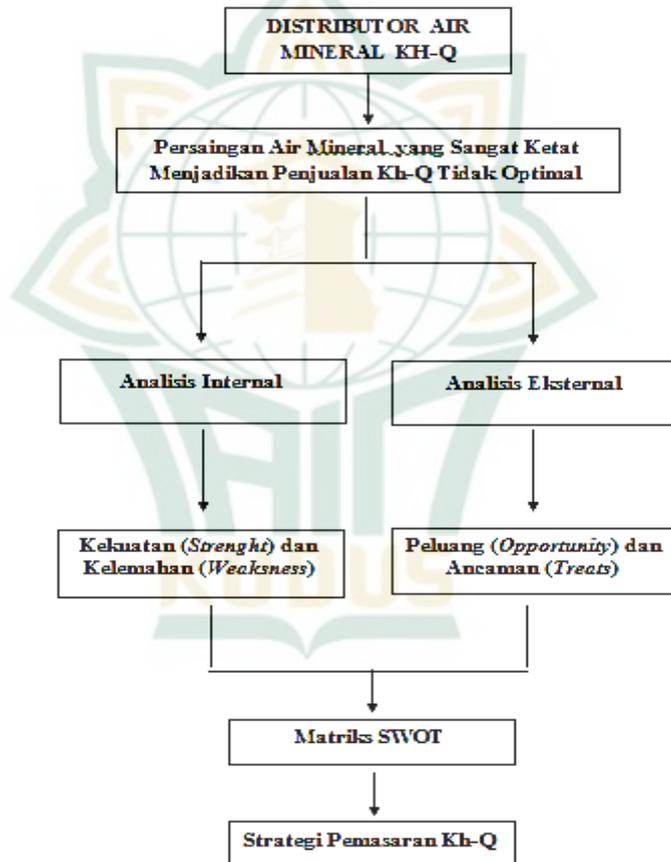
C. Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan keunggulan produknya, tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing. Seperti yang diketahui strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Dengan melakukan analisa, rencana, melaksanakan dan pengawasan suatu program pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Untuk menentukan sebuah strategi maka analisis SWOT memiliki peran besar didalamnya, yang mana SWOT merupakan salah satu alat yang dipakai untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang/kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan, khususnya pada bidang pemasaran. Analisis

⁵⁶ Alexander Andre Ariwarsita dan Lenny Gunawan, "Analisis SWOT Pada Bisnis Chicken Tong", (*PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol 4 (1), 2019), 211.

SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi suatu perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki dan mencoba untuk mengembangkannya, dapat dipastikan perusahaan akan lebih maju dibandingkan para pesaing-pesaingnya. Begitu juga dengan kelemahan yang dimilikinya, perusahaan harus senantiasa untuk selalu memperbaiki dan mengatur kelemahan tersebut agar dapat menjadi suatu kekuatan tambahan yang membuat suatu perusahaan tetap eksis dan berkembang.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir