

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Pustaka

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Suryana dalam Nurhadi dan Agus salim mengartikan strategi adalah suatu persiapan, acuan, posisi, perspektif, dan sebuah pertunjukam yang dapat mewujudkan sesuatu yang berguna dalam mengintegrasikan terhadap yang bersangkutan dengan keunggulan strategi dari industri tersebut yang sudah diciptakan sedemikian rupa agar bisa dipastikan tercapai suatu pelaksanaan dari strategi atau rencana yang sudah ada.¹

Prahalad dalam Dimas Hendika Wibowo mengemukakan strategi yaitu tindakan yang secara progresif atau terus menerus meningkat. Perilaku ini didasarkan pada apa yang diinginkan konsumen di masa depan, dengan tujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.²

Sedangkan Jahson dan Scholes dalam Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, menjelaskan strategi adalah cakupan organisasi jangka panjang. Dengan menjalankan strategi, industry dapat sampai pada tujuannya, dan perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan keuntungan perusahaan.³

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. tanpa adanya strategi maka berarti perusahaan tidak mempunyai arah dan cara dalam

¹ Nurhadi dan Agus Salim, "Strategi Baauran Pemasaran Industri Tempe dalam Perspektif Ekonomi Syariah di Kabupaten Sri Indrapura Provinsi Riau", *Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, 3, 2 (2019):143

² Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Daya saing UMKM." *Jurnal Administrasi bisnis* 29, no.1 (2015):60

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

mencapai tujuan perusahaan. Didalam membuat strategi perlu dipertimbangkan berbagai faktor, selain itu dalam membuat strategi perlu melalui suatu proses yang ilmiah atau melalui tahapan yang berkesinambungan sehingga dapat menghasilkan suatu strategi yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan atau memberikan solusi.⁴

Jahnsodan scholes dalam Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, strategi adalah kerangka industri yang memiliki mkasud jangka panjang. Dengan menjalankan strategi, industry dapat menggapai tujuannya, serta perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan pasar dan keuntungan industri.⁵

Pada beberapa definisi yang dijelaskan, kita dapat menyimpulkan terkait strategi merupakan taktik jangka panjang yang ditujukan untuk berinteraksi dengan lingkungan dan berdaya saing dalam mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah cara dalam perusahaan yang mencerminkan persepsi dari industry terkait bagaimana, kapan serta dimana perusahaan akan bersaing sekaligus juga akan melawan siapa yang akan bersaing. Hal tersebut juga menentukan maksud apa yang dikejar perusahaan agar dapat berpartisipasi dalam kompetisi.

Kotler & Armstrong, membagi strategi pemasaran kedalam tiga bagian yaitu pemimpin pasar, penantang pasar, serta perelung pasar. Dalam buku Hermawan Kartajaya, disisi lain, menunjukkan terkait strategi perusahaan yang dibagi menjadi 3 komponen: *company, competitor and change driver* atau biasa disebut dengan "*competitive setting*".⁶

⁴ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011),23.

⁵ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Mardiana, "Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan pada Butik Calista" *Jurnal I-Economic* 3,no.1 (2017):77

⁶ Nembah F Hartimbul Giting, *Manajemen pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011),11-12.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) dalam buku yang berjudul “Marketing Manajement” mengartikan pemasaran sebagai “Fungsi organisasi dan satu set proses dalam menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada customer yang memberikan keuntungan kepada organisasi serta pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.”⁷

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak yang lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa dimuai dari produsen ke konsumen.⁸

Pemasaran merupakan satu diantara fungsi strategi pada industry dalam memangku aktivitas usaha, disaat kompetisi dalam industry menunjukkan kekuatan yang semakin tinggi. Pemasaran berada di garis depan kehadiran jangka panjang perusahaan. Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, dapat dipahami pasar yaitu pertemuan dalam satu tempat oleh sekelompok penjual maupun pembeli dalam pelaksanaan bentuk aktivitas transaksi terhadap barang. Pemasaran yakni suatu aktivitas dalam rangka menciptakan pemanfaatan suatu tempat tidak hanya tempat, utility, dan kegunaan waktu, melainkan penciptaan kegunaan pemilikan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan sosial dan manajerial dimana didalamnya terdapat seorang dan kelompok yang memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara

⁷ Makmur dan Saprijal, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no.1 (2015): 43

⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Universitas Brawijaya Press,2011):1

bebas melakukan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.⁹

Kotler dan Amstrong dalam Nembah F. hartumbul Giting, mengatakan manajemen pemasaran yaitu suatu proses merencanakan, mengimplementasikan maupun pengendalian program atau strategi yang dirancang sejak pertama dalam mewujudkan, mendirikan, dan memelihara keterlibatan konsumen untuk mencapai tujuan organisasi

Pemasaran didefinisikan juga sebagai upaya untuk menciptakan suatu produk dengan tujuan tertentu dan menjualnya kepada berbagai pemangku kepentingan. Pemasaran bertujuan untuk mewujudkan dan melakukan pertukaran produk, baik barang maupun jasa, bagi customer di pasar. Pengembangan suatu produk tertentu biasanya didasarkan terhadap kebutuhan maupun keinginan pasar. Hal-hal yang menjadi ancaman jika produk atau jasa tidak didasarkan pada kebutuhan konsumen. Pelanggan yang mencari produk merupakan kalangan individu atau kelompok tertentu (industri).¹⁰

Sedangkan pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mengharuskan dalam mengendalikan semua aktivitas dalam perusahaan, termasuk seluruh proses penciptaan, penyampaian, dan pertukaran terhadap nilai oleh produsen, perusahaan, atau individu menurut ajaran Islam. Pemasaran syariah yaitu pemasaran spiritual atau bisikan hati dan panggilan hati, disini muncul aspek kejujuran, solidaritas, cinta dan kepedulian terhadap orang lain. Pemasaran membutuhkan rencana untuk berkembang dengan lebih fokus pada produk atau pasar. Sebuah strategi dan program pemasaran yang menggambarkan dengan sangat rinci untuk mencapai tujuan produk atau tujuan pasar. Dengan pengertian lain, rencana pemasaran yakni instrument terpadu yang mengendalikan dan mengintegrasikan kegiatan

⁹ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 29-30

¹⁰ Kamsir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), 47

pemasaran tersebut. Isi dari rencana pemasaran setidaknya mencakup ringkasan kepemimpinan, situasi pemasaran sekarang ini, analisis peluang ataupun masalah, penetapan tujuan, strategi pemasaran, rencana kegiatan, anggaran laba rugi dan kontrol.¹¹

Proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci tujuan yang utama tersebut yaitu untuk memahami kebutuhan (demand) dan kebutuhan (desires) pasar sasaran, serta berperan penting dalam organisasi dibandingkan dengan konsep pemasaran pesaing, sehingga akan memberikan kepuasan pada konsumendengan cara yang lebih efektif dan efisien dimana derajat mulai menentukan kebutuhan, memahami kebutuhan pasar atau merenspons kebutuhan konsumen, mengkoordinasikan semua aktivitas konsumen dan menjadikan konsumen puas, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan

Philip Kotler dalam bukunya *“The Millennium of Marketing Manajemen”* bahwa “Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh manfaat dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar produk dan layanan nilai dengan orang lain.” Artinya pemasaran ialah reaksi sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan lewat perwujudan, penyediaan, dan secara bebas bertukar produk yang berharga dengan pihak lain.¹²

b. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi usaha yang mengidentifikasi kebutuhan dan Hasrat konsumen yang wajib dipuaskan oleh kegiatan tersebut, yang membuat alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang atau jasa. Dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir wacana pelayanan. Karena itu konsumen tidak

¹¹ Ali Hasan, Marketing Bank Syariah (Bogor:Ghalia Indonesia, 2010),31

¹² Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, Positioning)*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2007, 71-72

perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.¹³

Konsep pemasaran merupakan keyakinan bisnis bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat kelangsungan hidup suatu perusahaan. Di bawah ini adalah beberapa konsep pemasaran seperti:¹⁴

Ada lima konsep yang menjadi bentuk filosofi dalam pemasaran yaitu; Konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran kemasyarakatan, mengenai penjelasannya sebagai berikut:

1. Konsep produksi merupakan rencana yang berorientasi produksi yang memprioritaskan bahwa kegiatan produksi harus diutamakan dan dilakukan sebesar banyaknya untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi yaitu pencapaian efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massa.
2. Konsep produk, merupakan konsep yang menekankan bahwa sukses pemasaran tergantung dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila usaha tadi tidak melakukan usaha kenaikan pangkat dan penjualan proaktif.
3. Konsep pemasaran adalah konsep yang lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen. Filosofi konsep pemasaran ditekankan oleh Kotler menjadi berikut: industry yang menggunakan rencana ini selalu berusaha dalam memenangkan kompetisi melalui pembuatan produk unggulan perusahaan selalu berupaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya.
4. Konsep penjualan yang menekankan bahwa konsumen tidak akan Konsep pemasaran menjadi filosofi berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan berorganisasi yaitu penentuan kebutuhan serta

¹⁴ Nur Fadilah, "Pengertian, Konsep, dan Strategi pemasaran Syariah" *Jurnal Salimiya* 1, no.2 (2020):199-202

harapan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya. Demikian konsep pemasaran sebagai filosofi mencakup tiga unsur, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan terdiri atas aktivitas penentuan produk dan program pemasarannya melalui pengembangan dan implementasi seni manajemen pemasaran.
 - b. Pemasaran yang terkoordinasi serta terintegrasi. Perlunya koordinasi dan integrasi semua aktivitas pemasaran aneka macam unit pada perusahaan ditujukan untuk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.
 - c. Pencapaian kinerja pada organisasi. Tujuan perusahaan artinya untuk menerima untung atau taraf keuntungan yang layak yang bisa dipergunakan untuk berbagi perusahaan disparitas konsep pemasaran menggunakan konsep penjualan pada titik tolak, sentra perhatian (fokus), prosedur dan alat, dan yang akan terjadi akhirnya. Konsep penjualan berawal dari cita-cita perusahaan, memfokuskan pada perjuangan mempertahankan produk melalui upaya promosi dan penjualan sebesar banyaknya buat mendapatkan untung yang tinggi. Sedangkan konsep pemasaran titik tolaknya artinya hasrat pasar, fokusnya pada usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan pemasaran yang terintegrasi, serta hasil akhirnya artinya pencapaian untung yang diperoleh menggunakan cara memuaskan pelanggan.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep ini merupakan perkembangan asal konsep pemasaran yang diubah sesuai menggunakan perubahan sejalan dengan adanya pencerahan rakyat perihal pentingnya memelihara keseimbangan lingkungan dan sosial, dan kesejahteraan rakyat. Konsep ini menekankan bahwa tugas orientasi artinya memahami kebutuhan serta hasrat pasar target serta menaikkan kepuasan konsumen lebih efektif

serta efisien disbanding pesaing buat mencapai kesejahteraan sosial konsumen.

Perusahaan wajib lebih berorientasi di umat dan kelangsungan hayati agar tidak terjadi permasalahan kepentingan antara penghasilan dengan masyarakat. Misalkan perusahaan penyedap rasa perlu mencantumkan label halal dan membuat sertifikasi dari majelis ulama Indonesian (MUI) supaya produknya tidak dijauhi sang konsumen. Perusahaan kayu lapis baru dapat memasarkan produknya bila menerima tunjangan profesi ekolabel berasal global buat mengklaim perusahaan yang bersangkutan melakukan penanaman hutan kembali serta residu-sisa proses produksinya sudah didaur ulang menjadi produk yang bermanfaat. Konsumen kini menghendaki adanya tanggung jawab sosial asal penghasil produk-produk yang bahannya berasal dari hutan agar dapat menjaga kelestarian hutan demi terciptanya kesejahteraan masyarakat dunia.

c. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler (2000:8), fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktifitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktifitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus melakukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
2. Fungsi pembelian fisik merupakan transportasi dan penyimpanan, dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam proses pengangkutan barang, ini merupakan aktifitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang besar. Untuk kegunaan, diperlukan penyimpanan, karena

penggunaan ini waktu yang dihabiskan untuk produk berbeda dengan saat memproduksi, atau kuantitas yang dibutuhkan pada suatu waktu berbeda dengan jumlah yang diproduksi saat itu.

3. Fungsi pemberian jasa antara lain:
 - a. Pembiayaan meliputi pembiayaan sumber dan pengalokasian dana, serta pengaturan syarat pembayaran yang diperlukan dalam kerangka bisnis agar barang atau produk gampang sampai ke konsumen akhir
 - b. Ambil Risiko
Selalu ada banyak risiko yang tidak dapat dihindari dalam pemasaran barang dan jasa.
 - c. Informasi pasar dalam hal ini peran informasi pasar perlu diperhatikan, karena belum adanya pengambilan keputusan pasar yang baik berdasarkan fakta atau pada data dilapangan, sehingga tuntutan untuk memperkuat dan memperluas pasar akan semakin meningkat.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Sofyan Assauri dalam Makmur dan Saprijal mengatakan definisi dari strategi pemasaran yang dasarnya yaitu cara yang menyeluruh, terpadu menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya suatu tujuan pemasaran pada perusahaan.¹⁵

Suryana dalam Nurhadi dan Agus salim mengartikan strategi adalah suatu persiapan, acuan, posisi, perspektif, dan sebuah pertunjukam yang dapat mewujudkan sesuatu yang berguna dalam mengintegrasikan terhadap yang bersangkutan dengan keunggulan strategi dari industri tersebut yang sudah diciptakan sedemikian

¹⁵ Makmur dan Saprijal, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan" *Jurnal Ilmiah Cano ekonomos*, 3, no.1 (2015): 41

rupa agar bisa dipastikan tercapai suatu pelaksanaan dari strategi atau rencana yang sudah ada.¹⁶

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dalam bidang pemasaran, dengan pedoman kegiatan yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan dalam perusahaan, Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan maupun aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing ikatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

Oleh karena itu, ketika memutuskan strategi pemasaran, strategi pemasaran harus didasarkan kepada analisis lingkungan internal maupun eksternal perusahaan melalui analisis peluang dan risiko yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan tersebut. Perlu dilakukan evaluasi kembali terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan dan diterapkan sesuai dengan situasi dan situasi saat ini.¹⁷ secara langsung strategi pemasaran memberikan sebuah petunjuk terkait aktivitas yang dilakukan perusahaan demi tergapainya suatu maksud dari sebuah pemasaran. Menurut Tjiptono strategi pemasaran mempunyai dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yaitu:

- 1) Pasar target atau sasaran, merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perusahaan.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal.

¹⁶ Nurhadi dan agus Salim, "Strategi Bauran Pemasaran Industri teempe dalam Perspektif Ekonomi Syariah di kabupaten Sri Indrapura", Jurnal Ekonomi, keuangan, dan perbankan Syariah 3, no.2 (2019):143

¹⁷ Listian Indriyani Achmad dan Nur Dwi Agustin, "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB ditengah Pandemi Covid-19" *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6, No.02 (2021), 208

Konsep pemasaran menjelaskan agar berhasilnya, produsen dalam pemasaran harus dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang akan ditangani dan memberikan kepuasan yang mereka harapkan lebih efisien dan efektif daripada pesaing mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu diterapkan tidak hanya untuk menetapkan target konsumen, tetapi juga untuk mendapati persaingan dengan target pelanggan sejenis. Agar suatu perusahaan berhasil, perlu menetapkan strategi yang dapat memperkuat posisinya terhadap pesaing di benak konsumen, yaitu dapat memberikan keunggulan strategis terbesar bagi perusahaan atau produk.¹⁸

Strategi pemasaran yang akan ditentukan berdampak pada berbagai segala hal yang mencakup produk seperti kemasan maupun *branding* merk, penyesuaian harga yang ditetapkan, dan penetapan produk pada media online (digital presence). Strategi pemasaran terfokus pada pengarahannya sesuai dengan segmen pasar yang sebelumnya dipilih. Serta seterusnya memposisikan produk dipasar dalam persaingan dengan pihak lain tentunya dalam berbisnis. Ketiga proses strategi disingkat STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).¹⁹

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Kegiatan pembuatan rumus strategi pemasaran dapat diartikan berjalannya skema tiga langkah tersebut yang dijalankan secara sistematis, dimana penentuan segmentasi, berlanjut pada sasaran pasar dan pada tahapan ketiga strategi yang terfokus pada penentuan posisi:

a. Strategi segmentasi pasar

Strategi segmentasi pasar merupakan tahapan dalam mengklasifikasi pasar berdasarkan pembeli yang telah dikategorikan dengan perbedaan

¹⁸ Susanto, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran* (Yogyakarta: Unit Penerbitan Fakultas Ekonomi, 2003),83

¹⁹ Taat Kuspriyono, "Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sekretari dan Manajemen* 4, No.2 (2020):100

didasarkan pada kebutuhan masing-masing individu, serta aspek psikologi yang mengharuskan penyesuaian bauran produk maupun terkait bauran pemasaran. Dapat dipahami segmentasi pasar merupakan pola dasar yang berada pada pasar yang dapat dikotomi oleh beberapa segmen atau pembeda.

Segmentasi pasar yakni dapat dimaksudkan proses pengkategorian konsumen yang dipilih dalam berbagai sub kategori, untuk selanjutnya pembeli respon berupa tanggapan oleh pihak pembeli sesuai dengan yang diharapkan dalam penentuan posisi sesuai strategi yang ditentukan oleh perusahaan.

b. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran adalah memilih ukuran dalam artian lain lebar segmen, yang besar kecilnya terpengaruh pada tingkat kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam upaya masuk dalam segmen. Dengan beberapa perusahaan terfokus pada satu segmen, maupun penambahan segmen bilamana mencapai keberhasilan, dan kemudian berkembang secara vertikal maupun berkembang secara horizontal. Dalam pertimbangan target pasar terdapat faktor penting diantaranya: Ukuran maupun pertumbuhan pada segmen, tingkat daya tarik pada struktural segmen, selanjutnya sumber daya maupun tujuan.

c. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan posisi adalah bagian terakhir dalam penetapan strategi pemasaran didefinisikan sebagai upaya oleh perusahaan untuk mempersiapkan suatu produk agar bisa memberikan suatu hal yang menarik menurut konsumen, dapat berupa pemunculan persepsi positif dari konsumen lewat komunikasi terkait informasi produk terutama keunggulan.

c. Elemen-Elemen Terhadap Strategi Pemasaran

1) Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut Kotler dari Rahmi Yuliana, dapat berfungsi pemahaman struktur pada pasar, Segmentasi

merupakan pembagian atau penggolongan pada tingkatan kelompok yang dapat diklasifikasi sesuai dengan kebutuhan, karakteristik atau kesamaan lainnya yang memerlukan penyesuaian tertentu agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Segmentasi adalah langkah awal yang utama dalam menunjang keberlangsungan perusahaan.

2) Target (*Targeting*)

Menurut Kotler dalam Rahmi Yuliana, target yaitu proses pengupayaan bagaimana suatu perusahaan dapat fokus dalam penentuan untuk hal ini pasar yang telah ditentukan. Perusahaan dapat memanfaatkan konsep variabilitas, serta prioritas, maupun fleksibilitas agar dapat memajukan pasar dalam menetapkan suatu target pada pasar. Konsep prioritas dipergunakan, dikarenakan kemampuan terbatas perusahaan dalam proses pelayanan terhadap konsumen. Pada tahap itu perusahaan memberikan prioritas terhadap pihak dalam hal ini konsumen yang dirasa mampu berdampak baik terhadap kemajuan perusahaan. Sedangkan pada konsep variabilitas penerapannya ditekankan pada saat menghadapi persaingan pasar yang sengit. Berdasarkan konsep, kesamaan pelayanan terhadap semua pihak konsumen tidak dapat diterapkan karena optimalisasi yang dapat berkurang, dimana lebih memfokuskan perkembangan variasi dari pada menekankan pada layanan karena pada situasi ini variasi lebih dibutuhkan. Pada konsep fleksibel terdapat adanya keterkaitan dengan konsep variasi karena tingkat fleksibel pada perusahaan, semakin banyak keragaman yang ditawarkannya. Dengan cara penggunaan biaya bisa lebih efisien tidak mengalami pembekakan biaya.

3) Posisi (*Positioning*)

Menurut Assauri dalam Rahmi Yuliana, positioning adalah keadaan dimana perusahaan dapat mengembangkan dan meletakkan pada suatu produk guna mudah dikenali berbagai pihak yakni konsumen. Tidak luput memfokuskan produk agar mempunyai

manfaat sehingga bisa dijadikan pemenuhan kebutuhan oleh masyarakat. Husein Umar dalam Rahmi Yuliana, menjelaskan perihal positioning adalah suatu kesan, dimana kesan tersebut terkait dengan obyek yang sama-sama sedang berada pada posisi persaingan. Berdasar definisi di atas, positioning medapat dimaksud proses yang dilalui perusahaan dalam mendesain suatu produk dengandengan upaya memunculkan citra maupun kesan dengan nuansa yang berbeda bagi pelanggan, baik konsumen tersebut mengenalatau tidak produk yang ditawarkan.

Ada beberapa tahapan yang dipergunakan dalam perkembangan strategi positioning:

Pertama, untuk memahami keunggulan kompetitif, maka entitas dapat mengetahui posisinya sebagai penyedia nilai superior untuk tujuan yang dipilih, dalam hal ini entitas memperoleh keunggulan bersaing.

Kedua, dimana pada saat memasarkan produk, langkah yang dilakukan perusahaan menerapkan keunggulan kompetitif. instansi juga perlu membuat dasar dari keputusan untuk mencari tahu mengapa pelanggan mereka senang dengan produk mereka dan mengapa produk mereka lebih baik daripada pesaing mereka. Ketiga, perusahaan perlu menyelidiki reaksi konsumen atau pasar sasaran sehingga mereka dapat meningkatkan atau mengubah strategi mereka sesuai kebutuhan.²⁰

4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Lupiyoadi dalam Feibeh Kereh, mengatakan bauran pemasaran yaitu metode yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis, dengan digunakannya berbagai macam program pemasaran sebagai pengkajian guna menerapkan strategi

²⁰ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting dan Positioning serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Konsumen." Jurnal Stie Semarang 5, no.2 (2013):82-83

pemasaran serta penetapan posisi dapat berjalan dengan lancar.²¹

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dimas Hendika Wibowo, *Marketing Mix* adalah taktik atau metode yang sengaja diterapkan dan digunakan oleh perusahaan yang tepat untuk mencapai tujuannya dengan baik.²²

Menurut Saladin dalam Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, dalam ulasanya menjelaskan *Marketing Mix* merupakan kumpulan elemen pemasaran yang dikendalikan dan digunakan oleh pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh sasaran pasar. Dari sini kita dapat menyimpulkan terkait sasaran pasar adalah faktor yang telah diatur pada kelompok.²³

Menurut E.Catur Rismiati dan Ig Bondan Suratno dalam Makmur dan Saprijal, Dipadukannya strategi produk, harga, dan promosi, dan distribusi dalam upaya tercapainya tujuan dapat diartikan sebagai "*Marketing Mix*" atau lebih dikenali dengan bauran pemasaran. *Marketing Mix* dikenali pula dengan istilah 4P dimana dialaminya mencakup (*Promotion, Product, place, and Price*) dimana berbagai elemen tersebut mampu digunakan dalam mendapatkan konsumen, seiring perkembangan zaman agar dapat diaplikasikan lebih general, sehingga di tambahkan elemen yaitu *people, process, dan physical evidence, packaging, payment* hal ini membuat total menjadi 9 elemen dikenal dengan 9P.

Menurut Sofyan Assauri dalam Makmur dan Saprijal Bauran pemasaran merupakan perpaduan yang membentuk inti dari suatu sistem terkait kegiatan pemasaran dan merupakan rangkaian elemen yang dapat terselesaikan oleh bisnis untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

²¹ Feibeh Kareh, dkk, "Analisa Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam ratulangi" *Jurnal Emba* 6,no.2 (2018):970

²² Nur fadhilah, "Pengertian Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Jurnal Salimiah* 1, no.2 (2020):202

²³ Wilson Setiawan dan Sugiono sugiharto M.M. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya" *Jurnal Manajemen pemasaran* 2, no.1 (2018):2

Keempat strategi di atas merupakan sekumpulan elemen yang mempunyai peran dalam mempengaruhi (independen satu sama lain). Bauran pemasaran yang termasuk pada penentuan strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan berfungsi sebagai landasan untuk mengadopsi elemen pemasaran guna mampu dikendalikan oleh para pihak yang berwenang dalam bisnis untuk mencapai tujuan bisnis pemasarannya.

Bauran pemasaran terdiri dari harga, produk, promosi, serta lokasi termasuk salah satu bagian yang berperan dari strategi bauran pemasaran tentunya ingin dirancang oleh produsen dengan mempertimbangkan reaksi yang diharapkan dari pasar sasaran.²⁴

Pengertian mengenai 9P untuk memudahkan dalam memahami *Marketing mix* atau bauran pemasaran seperti berikut ini:

a. Product (produk)

Produk berupa segala sesuatu yang ditawarkan dalam pasar yang tentunya mempunyai nilai tertentu serta kemanfaatan dimana keberadaannya dibutuhkan sehingga bisa menjadi perhatian pada pasar dimana produk sendiri dapat mencakup barang maupun jasa.²⁵

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir dan jakfar, produk merupakan sesuatu mempunyai nilai untuk ditawarkan kepasar guna mendapat perhatian seterusnya dikonsumsi, serta mampu dalam pemenuhan kebutuhan.²⁶

Pengertian lain, produk merupakan sesuatu yang kompleks, berwujud atau tidak berwujud, termasuk kemasan perusahaan, harga, persentase, dan layanan yang diterima pembeli dalam pemenuhan kebutuhan

²⁴ Nandan Limak risna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (Jakarta: Mitra Wacanan Media, 2017):230

²⁵ Danang sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: CAPS, 2014):69.

²⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003):106.

serta keinginan mereka. dapat produk sendiri didalamnya termasuk jasa maupun bentuk barang.²⁷

Strategi produk yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah:²⁸

1. Penentuan Logo dan Moto

Logo adalah nuansa khas pada produk, seperti Motto dapat diartikan sebagai rangkaian kalimat tertulis yang berupa visi dan misi yang telah disepakati. Logo maupun motto harus terwujud dengan baik dengan pertimbangan diantaranya berikut:

- a. Mengandung makna atau arti (dalam arti yang positif)
- b. Mempunyai daya tarik pada logo ataupun motto.
- c. Serta mudah dikenang atau diingat.
- d. Menerapkan merek

2. Menciptakan Kemasan

Kemasan mencakup wadah pada suatu merek. dengan didasari berbagai persyaratan dalam pembuatannya, seperti kualitas kemasan, warna dan sebagainya.

3. Keputusan label

Label adalah suatu yang ditawarkan dimana penempatannya berada pada kemasan. Didalam label sendiri mengandung penjelasan tentang informasi penting seperti halnya kandungan pada produk maupun batasan kedaluarsa.

Dalam penawaran produk ditekankan untuk mengkomunikasikan dan disampaikan atribut pada produk (kualitas, fitur, maupun desain), dengan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk termasuk faktor berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Kualitas terkait dengan nilai yang akan diberikan pada konsumen.

²⁷ Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing (Yogyakarta: Quadrant, 2018)*:8

²⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi kelayakan bisnis*, (Jakarta: Prenadaa Media, 2003):107-108

- 2) Fitur produk merupakan pola dasar produk yang lebih tinggi dengan disertai beberapa fitur.
- 3) Gaya dan desain produk. Desain merupakan konsep yang lebih dari pada gaya. Desain merupakan pengaruh utama pada produk, perusahaan ditekankan agar mampu dalam mewujudkan desain yang baik.
- 4) Penetapan merek, Merek merupakan identitas baik berupa nama, serta desain yang mempunyai nuansa khas yang mampu dijadikan pengenalan serta merepresentasikan produk.
- 5) Kemasan merupakan terkait pada bungkus ataupun bentuk yang mengemas produk tersebut, dimana hal demikian mampu mempengaruhi produk.
- 6) Label merupakan bagian yang mencakup kumpulan keterangan dari barang tersebut. Label berperan dalam memberi penjelasan informasi suatu produk.²⁹

Produk sendiri dikarakteristikan menjadi produk sendiri, berdasarkan fungsi tergolong menjadi tiga, meliputi:

- 1) Barang netral

Suatu barang maupun barang lainnya yang tidak mengalami keterlibatan sebab manfaat ataupun peran yang berbeda. Sesebagai contoh sendok dengan pensil. Jika di antara barang tersebut terpengaruh pada tingkat harga, maka besar produk yang lain tidak terdampak karena tidak adanya keterkaitan.

- 2) Barang pengganti

Dapat dikatakan barang pengganti disebabkan pengaruh dalam menempatkan fungsi dari produk lainnya. Misalnya, seperti halnya tebu dengan daun stevia sama-sama berperan dalam kebutuhan gula bila tebu tidak didapati dapat digantikan dengan daun stevia.

²⁹ Danang Sunyoto, *dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan kasus*, 115

- 3) Barang pelengkap
Dimana penggunaannya untuk pelengkap. seperti bumbu dapur yang bermacam-macam tapi mempunyai peran dalam melengkapi. dimana dalam suatu resep terdapat berbagai macam bumbu, yang memunculkan rasa dengan kepuasan tertentu.³⁰

Dalam pendistribusian produk kepada pelanggan dengan terdapat tingkatan tertentu. Bertujuan agar tersampaikan serta suplai kebutuhan yang terpenuhi. Kotler dan Keller dalam Arif Rahman mengatakan terkait tingkatan akan pemenuhan kebutuhan sekarang ini.

Dibawah ini penjelasan mengenai tingkatan-tingkatan tersebut:

- 1) Produk utama, merupakan produk dengan kegunaan utama produk tersebut. Misalnya pasta gigi, penggunaan pasta gigi yang utama adalah untuk menyikat gigi.
- 2) Produk dasar, dimana mempunyai peran pokok selain peran dari produk tersebut yang dapat dibidang utama. Misalnya, pasta gigi selain membersihkan gigi, dapat juga membantu dalam mencegah gigi berlubang.
- 3) Produk yang diharapkan, produk yang diproduksi sesuai dengan harapan pelanggan dan diperkahi dengan atribut tambahan. Misalnya pasta gigi selain untuk membersihkan gigi, juga mengandung daun mint.
- 4) Produk yang ditingkatkan, merupakan produk dengan peran kegunaan utama, sebagaimana produk yang dijadikan dasar, produk yang diharapkan, produk juga harus ditingkatkan untuk memenuhi harapan. Misalnya: setelah pasta gigi didapati manfaat di atas, maka didukung pula dengan kemasan yang nampak lebih menarik.

³⁰ Arief rakhman Kurniawan, *dasar-Dasar Marketing*, 10-12

- 5) Calon pembeli, merupakan yang telah diterapkan poin diatas akan mampu menarik pihak yang bisa menjadi konsumen untuk memilih produk.³¹

b. Price (Harga)

Harga merupakan seberapa besaran biaya yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau guna membayar hak milik dari produk.³² Kebijakan penetapan harga dapat diterapkan oleh setiap tingkat organisasi, khususnya kebijakan penetapan harga dari produsen, pedagang besar, dan pengecer. Harga disini bukan berarti murah atau mahal, maksudnya tingkat terjangkaunya harga penerapan harga yang sesuai bergantung beberapa faktor yang berbeda, seperti harga pokok, barang yang memnuhi tingkat kualitas, tingkat daya beli pada masyarakat, kondisi persaingan, serta target, dll.³³

Menurut Tjiptono dalam Rina Rahmawati harga adalah ukuran nilai dari sebuah produk yang dipertukarkan guna didapati hak milik atau untuk kepemilikan serta pemanfaatan barang atau jasa.

Harga juga dapat berperan dalam evaluasi penting. Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi harga suatu produk adalah saling ketergantungan antara penawaran dan permintaan, berkurangnya loyalitas pelanggan, komposisi penjualan, penetapan harga yang kompetitif, overhead, aspek psikologis, dan pencapaian keuntungan yang diharapkan.

Adanya sangkut-paut antara konsumen dan perusahaan terhadap pengambilan sebuah kesimpulan terkait harga. Tingkat harga yang tidak sesuai atau terlampau tinggi mampu menurunkan kemampuan bersaing. Sebagaimana harga terlalu tinggi, itu akan menjadi kurang kompetitif. Jika harga produk terlalu rendah, dapat merugikan perusahaan. Ini juga menyebabkan masalah bagi perusahaan yang baru

³¹ Arief rakhman Kurniawan, *dasar-Dasar Marketing*, 13

³² Silviana, "Penerapan Strategi Pemasaran Maarketing Mix" *Widya Teknika* 20, no.1 (2012):54

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: ALFABETA, 2016):205

memulai. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengansenantiasa meninjau pada pesaing dengan mutu yang tetap konsisten.

Hal utama yang dituju dalam penentuan harga diantaranya menghasilkan keuntungan jangka pendek untuk menentukan apakah suatu perusahaan sedang mengalami perubahan keinginan konsumen, untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dari produk yang dijual, untuk dapat memasuki pasar Untuk memaksimalkan, menghasilkan uang sesegera mungkin, jika perusahaan suatu hari nanti didapati masalah keuangan, serta guna tercapai kualitas unggul dari apa yang dijual.³⁴

Harga dapat dimaksud dengan nilai pertukaran yang ditransaksikan oleh pembeli guna mendapatkan produk dengan memiliki nilai serta kegunaan dan pelayanannya. Pengertian lain mengenai harga adalah nilai yang dapat ditukar yang diibaratkan uang dengan kegunaan mendapatkan barang maupun jasa pada pihak terkait. Penentuan harga ada beberapa tahapan harus diketahui agar penetapan harga dapat mencapai kesesuaian dengan harapan. Olehsebab demikian, dapat disimpulkan dari interpretasi ini bahwa harga tolak ukur nilai guna memperoleh produk yang ditawarkan oleh suatu pihak selama periode tertentu yang diterangkan dalam satuan moneter.³⁵

c. *promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi terkait pada pengenalan produk dimana tentu sesuai dengan tujuan perusahaan berupa keuntungan yang diharapkan, pengenalan dilakukan guna konsumen dapat terkait dengan produk sehingga mampu memunculkan minat beli.³⁶

Bauran dalam promosi didasarkan hal-hal berikut:

- 1) Periklanan, berupa segala yang bersifat mempresentasikan dan promosi non-pribadi dari ide,

³⁴ Rina Rachmawati, “peranan bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan.” *Jurnal Kompetensi Teknik 2*, no.2 (2011): 147

³⁵ Arief Rakhman Kurniawan, *Dasar-Dasar Marketing* Yogyakarta: Quadrant, 2018):20

³⁶ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar pemasaran bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012):15-16

berupa pembayaran suatu produk dari sponsor tertentu.

- 2) Promosi Penjualan, yaitu dengan penawaran suatu produk guna memicu pembelian.
- 3) Hubungan masyarakat, adalah pola hubungan yang tergolong baik yang dibangun dari bermacam kelompok untuk mencapai publisitas serta citra yang dapat menunjang kemajuan perusahaan.
- 4) Penjualan personal, merupakan penjelasan oleh seorang wiraniaga dari suatu bisnis dengan tujuan mendapatkan hasil berupa penjualan serta mendaat hubungan berkelanjutan
- 5) Pemasaran langsung, berkaitan hubungan langsung terhadap konsumen, harus dengan kemampuan yang mumpuni guna mendapatkan umpan baliikserta memunculkan hubungan yang berkelanjutan.³⁷

d. Place (Tempat dan Distribusi)

Penentuan lokasi merupakan salah satu pertimbangan yang penting. Yang mana lokasi menunjang dalam tingkat kesuksesan khususnya pada kegiatan pemasaran. Lokasi berperan dalam pemberian pelayanan serta pengenalan produk. Lokasi memberikan informasi tentang berbagai macam oprasional menncakup pada perusahaan untuk menjadikan produk dan didapatkan serta tersedia bagi target pasar yang telah ditentukan. Penempatan lokasi yang sesuai merupakan hal yang tak kalah penting dalam mencapai suatu tujuan organisasi, dimana terkait serta dengan penyampaian distribusi produk dari produsen agar sampai kekonsumen, dimana lokasi berpengaruh pada jangka waktu ketersampaian tempattersebut.³⁸

Tempat berdampak pula pada kegiatan pemasaran. jangkauan konsumen yang mudahseterusnya akan berdampak pada minat beli. serta memperhatikan sluran distribusi yang dapat memberikan dampak kepada

³⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 156

³⁸ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*, Yogyakarta:CAPS,2014):64

konsume, dimana tingkat strategis suatu pemilihan tempat dapat memiliki pengaruh.

e. *People* (SDM)

people adalah peranan manusia dalam memainkan sesuatu bagian untuk menyampaikan layanan yang mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan. Dengan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kualitas layanan dan penyampaian layanan, karyawan, pelanggan, dan pelanggan lain termasuk elemen *people* dan *service marketing mix*.³⁹

f. *Proses* (Proses)

proses merujuk kepada bagaimana proses bisnis disalam perusahaan dijalankan dengan kualitas yang tinggi, harga yang serendah mungkin, dan dengan waktu penyampaian yang secepat mungkin. Proses merupakan gabungan semua aktifitas, dan hal-hal yang rutin dimana jasa yang dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.⁴⁰ Proses dapat dibedakan dalam dua cara sebagai berikut;⁴¹

Complexity: berhubungan dengan Langkah-langkah dan tahap dalam proses.

1. ***Divergence:*** berhubungan dengan adanya perubahan dalam Langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti mengurangi keberagaman biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, berarti memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.

³⁹ Arief Buchari, "pemasaran jasa dan kualitas pelayanan", *Bayumedia Publishing* (2007):102

⁴⁰ Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, "manajemen Pemasaran Jasa", *Salemba Empat* (2006):76

⁴¹ Ratnasari Ririn Tri dan Aksa Mastuti H, "Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa, *Ghalia Indonesia* (2011):41

3. Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terpesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

g. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Bukti fisik merupakan suatu lingkungan dimana pelayanan disampaikan dan perusahaan berinteraksi dengan pelayanan dan segala komponen nyata yang memudahkan pelaksanaan atau komunikasi dalam sebuah layanan.⁴²

h. *packaging (pengemasan)*

pengemasan adalah wadah atau bungkus yang melindungi produk atau sekelompok produk. Jenis pengemasan komersial termasuk karton pengiriman barang industry dan bagi produk konsumsi sehari-hari yang ada dipengecer.⁴³ Pengemasan melibatkan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. kemasan sekunder yang dibuang Ketika produk akan digunakan dan kemasannya pengiriman yang diperlukan untuk menyimpan, mengidentifikasi, dan mengirimkan produk. pemberian label berupa informasi tercetak yang tercantum pada kemasan, juga merupakan bagian dari pengemasan. Secara tradisional, fungsi primer kemasan adalah untuk membuat dan melindungi produk. namun seiring berjalannya waktu, banyak faktor yang membuat pengemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin banyaknya persaingan, hal tersebut membuat para pengusaha harus lebih menarik perhatian. Lalu harus dibuat juga keputusan mengenai elemen spesifik dari pengemasan seperti ukuran, bentuk, bahan, warna, teks, dan merk dagang.⁴⁴

⁴² Arief Buchari, "pemasaran jasa dan kualitas pelayanan", *Bayumedia Publishing* (2007):102

⁴³Kertajaya, Hermawan, Yuswohady, dkk, "Mark Plus On Strategi 12 tahun Perjalanan MarkPlus & Co Membangun Strategi Perusahaan, *PT Gramedia*, (2002):235

⁴⁴ Kotler Pjilip dan Armstrong Gary, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", *Erlangga* (2001):367

i. Payment (Pembayaran)

pembayaran adalah sekumpulan jasa pelengkap yang memudahkan pembelian dengan menawarkan pilihan prosedur yang mudah untuk melakukan pembayaran dengan cepat.⁴⁵

5. Strategi Bauran Pemasaran dalam Pandangan Bisnis Syariah

Strategi dapat berupa bentuk aktivitas terkait segmentasi, penentuan target, serta aktivitas untuk menyebarkan produk dengan benar. Strategi ini dibentuk dalam membantu mendapatkan pangsa pasar di pasar sasaran, sedangkan pemasaran adalah proses memberikan informasi tentang suatu produk atau layanan kepada pemasar atau konsumen. Kegiatan ini terkait beberapa pihak yang terlibat dalam kegiatan transaksi dan melakukan kegiatan perdagangan disesuaikan aturan syariah.

Syariah adalah pedoman yang menta'ur sebelumnya telah diwahyukan Allah yang harus dita'ati serta ditegakkan umat Islam didasari keimanan, dalam moral yang berhubungan kepada Allah dan kehidupan secara bersama, baik makanan, minuman dan pakaian seperti kegiatan muamalah. Melakukan bisnis adalah kegiatan bermuamalah yang dibenarkan dalam islam, kegiatan bisnis atau perdagangan sudah ada sejak zaman Nabi. Bisnis Syariah adalah bisnis yang bisnisnya didasarkan pada aturan hukum yang ditetapkan pedoman-pedoman yang telah ditentukan.⁴⁶

Bisnis dengan dasar Syariah adalah cara bisnis yang praktiknya memanfaatkan nilai yang terkandung dalam ajaran Islam. Proses bisnis dalam pemasaran produk mengutamakan integritas dan kemaslahatan. penggunaan metode harus didasari kesesuaian serta dijauhkan dari penyimpangan.⁴⁷

⁴⁵ Lovelock Cristpiter H. Dan Wright Lauren, "Manajemen Pemasaran Jasa", *PT Meganan jaya Cemerlang*, (2007):196

⁴⁶ Nurhayati, "Memahami Konsep Syariah, Fikih, Hukum, dan Ushul Fikih," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah 2*, no.2 (2018): 128

⁴⁷ Ratih Tresnani dan Nina Maharani, "Kajian Tentang Strategi pemasaran Syariah Dalam Penguatan daya Saing UKM Menghadapi AEC 2015 di Indonesia" *Proceedings SNEB* (2014):6

Pemasaran Syariah adalah proses yang menciptakan, memberikan, dan mengubah nilai pemrakarsa kepada para pemangku kepentingannya, sementara kegiatannya harus mematuhi perjanjian dan aturan syariah dan muamalah dan menghindari kepalsuan. Allah berfirman dalam surat An-nisa (4) ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil a9tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu” (Q.S. Annisa:29).⁴⁸

Esensi pemasaran Syariah adalah bahwamencakup berbagai tahapan, baik pada penyampaian, penciptaan, bahkan nilai yang mengalami perubahan , tidak boleh melanggar akad Islami dan prinsip-prinsip muamalah. Selama proses pemasaran syariah konsisten dengan prinsip-prinsip muamalah Islami, bila demikian kegiatan diperbolehkan.⁴⁹

Bauran pemasaran (marketing mix) dapat diidentifikasi berupa strategi pemasaran yang diadopsi perusahaan dimana terkait pelaku bisnis. Serta dalam hal lain, mereka yang terlibat dalam strategi yang berlandaskan islam juga menyesuaikan dengan standart halal maupun haram.⁵⁰ Ditinjau dari sudut pandangan islam bauran dalam kegiatan pemasaran meliputi:

⁴⁸ Al-Qur'an Surah Annisa Ayat 29

⁴⁹ Maisarah Leli, “Strategi pemasaran dalam Prespektif islam” *Jurnal At-Tasyri'iy* 2, no.1 (2019):34

⁵⁰ Nurhadi, “Manajemen Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Perspektif Ekonomi Syariah”. *Jurnal Human Falah* 6, no.2 (2019)

1) Strategi Produk (Product)

Produk merupakan suatu yang diproduksi oleh suatu perusahaan dan memiliki keunggulan tertentu untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di pasar sasaran. Suatu perusahaan atau pengusaha dianggap berhasil jika produknya berhasil memasuki pasar yang kompeten dan kompetitif. Berdasar pada konsep syariah maka kehalalan ditekankan, berkualitas serta bermutu tinggi, dan kelayakan dalam pengonsumsiannya, tidak hanya sepihak dalam keuntungan akan tetapi masalah mencakup berbagai pihak maka ditekankan sungguh-sungguh dalam kualitas produk. dan harus serta mencapai kesepakatan antar berbagai pihak *H.R Bukhari* berisi tentang:

“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka melakukan kebohongan dan menutupi (cacat barang), maka dihapus lah keberkahan dari jual beli” (HR. Al-Bukhari)

2) Strategi Harta (Price)

Tingkat pendapatan yang didapat terkait erat dengan penetapan harga yang disesuaikan pada produk. Dimana masa pandemic ini penentuan harga harus disesuaikan demi meminimalisir kerugian. karena berdampak terhadap beberapa hal. Beberapa aspek yang perlu dievaluasi ketika menerapkan kebijakan penetapan harga termasuk keputusan harga awal produk, keputusan diskon atau rabat produk, biaya pengiriman produk, dan yang terkait dengan harga.

Penetapan harga yang berdasar pada sudut pandang islam dapat dilihat dari nilai produk yang didapat apakah ada kesesuaian dengan apa yang diberikan atau tidak. dilarang menetapkan harga dengan kelipatan aslinya karena dapat disebut juga dengan riba. Seperti dalam kandungan surat Al-Baqarah ayat 275 berikut ini:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
 يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
 الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّنْ
 رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat). Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepada larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba). Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba). Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah 275).

Dan dalam surah An-Nisa' ayat 29 Allah berfirman:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ
 إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ 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 diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nisa’ ayat 29)

Ayat tersebut mengurai bahwasanya dalam melakukan transaksi harus terdapat rasa kesamaan dalam suka maupun kesamaan dalam kerelaanbaik pada waktu tersebut atau pada waktu yangberkelanjutan.

3) Strategi Lokasi (*Place*)

Perusahaan perlu menentukan suatu lokasi, pemilihan tempat dengan strategis. Lokasi strategis adalah akses yang mudah ke lokasi memberi kesan tersendiri bagi konsumen, seperti di dekat mal atau di tengah kota. Dimana lokasi yang presentatif sangat dibutuhkan guna mudah dikenali. Dari sudut pandang Syariah, menjelasakn bahwa dapat memilih lokasi bisnis di mana saja asalkan lokasinya tidak didapati sengketajangkauan yang terbilang mudah. Namun, Islam menekankan tempat dalam berbisnis di dekat pasar. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari penyerangan barang sebelum sampaipada tempat yang semestinya.

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

promosi terkait pada pengenalan produk dimana tentu sesuai dengan tujuan perusahaan berupa keuntungan yang diharapkan, pengenalan dilakukan guna konsumen dapat terkait dengan produk sehingga mampu memunculkan minat beli.

Dalam dasar syariah adalah upaya untuk kesesuaian dalam penyampaian suatu informasi atau pelayanan terhadap calon konsumen. Isladimana ditekankan agar senantiasa sesuai dengan prinsip *masalah* serta jauh pada unsur *gharar*.⁵¹

⁵¹Ita Nurcholifah, “Strategi *Marketing Mix* dalam prespektif Syariah.” *Jurnal Khatulisstiwa* 4, no.1 (2014): 79-84

6. Perkembangan Bisnis di masa Pandemi Covid-19

Perekonomian Indonesia mengalami penurunan akibat munculnya pandemic covid-19 ini. Ada berbagai sektor didapati mengalami dampak dari pandemic ini diantaranya, sektor impor serta ekspor, maupun dalam perdagangan, pada kegiatan pariwisata dan yang lain. Pandemi ini juga mempengaruhi investasi dikalangan masyarakat yang mengharuskan masyarakat untuk selalu berhati-hati saat membeli barang maupun melakukan kegiatan investasi. Dimana pelaku usaha merasakan imbas dari kejadian tersebut, dengan munculnya beragam kesulitan terutama dalam pemasaran.⁵²

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memposisikan sebagai garda terdepan dalam resesi akibat pandemi COVID-19. Blokade tiba-tiba menghentikan semua kegiatan ekonomi, mengganggu permintaan dan berdampak pada pola kebiasaan pasokan di dunia. Survei pertama menyatakan bahwa lebih dari 50% UMKMbepotensi tutup usaha sampai beberapa bulan yang akan dilampaui. dan hal demikianpun dapat dirasakan kenyataannya. Dampak pandemi covid-19 pada UMKM tentunya berdampak signifikan terhadap kegiatan ekonomi terkhusus di Indonesia. Partisipasi UMKM dalam perekonomian Indonesia telah tumbuh secara signifikan di berbagai bidang, termasuk jumlah unit usaha Indonesia dan kontribusinya, jumlah pekerja, kontribusi terhadap PDB, non-ekspor, kontribusi terhadap minyak dan gas, dan dalam investasi memiliki peran kontribusi.⁵³

Pada situasi yang terbatas oleh pandemi, diperlukan melakukan perubahan pada manajemen agar lebih sesuai, beberapa perusahaan mengalami kesulitan dan ada juga yang mengalami PHK yang besar guna keberlangsungan usaha. mengingat pada kegiatan pemasaran terpengaruhi pelaku usaha harus mampu melakukan penyesuaian dengan strategi yang lebih sesuai, hal ini ditujukan guna mengurangi

⁵² Dito Aditia darma Nasution, DKK. "Dampak pandemic Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia" *Jurnal Brand 2*, no.1 (2020): 148

⁵³ Abdurrahman Firdaus Thaha, "dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia" *Jurnal Brand 2*, no.1 (2020): 148

resiko yang berpotensi bahaya bagi keberlangsungan perusahaan⁵⁴

Strategi pemasaran menjadi keharusan di masa pandemi covid-19. Hal demikian guna tercapainya cit-cita atau tujuan dan memiliki berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi disaat terjadinya persaingan, serta strategi penetapan harga, strategi dalam menentukan produk, strategi layanan, dan lainnya. pelaku usaha dituntut mampu mengidentifikasi atau melakukan tolak ukur terhadap usaha yang dijalannya terkait dengan lkelebihan maupun kekurangan. Hal ini dapat memberikan dampak pada kepahaman terhadap kegiatan usaha sehingga mengurangi potensi rugi.⁵⁵

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilaksanakan ada beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penyusunan skripsi berjudul “Implementasi Marketing Mix untuk Meningkatkan penjualan dimasa pandemi covid-19 (studi kasus Nalendra galery).

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi
1.	Silviana	Penerapan Strategi Pemasaran Marketig Mix (studi kasus pada PT. Batik danar	PT. Batik Dandar Hadi menggunakan pula strategi Marketing Mix (bauran pemasaran) yaitu dengan konsentrasi terhadap	Kesamaan penelitian ini adalah keduanya terkait dalam pembahasan strategi bauran pemasaran dan menggunakan metode kualitatif untuk

⁵⁴ Putri Lestari, “Implementasi Strategi promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital marketing Saat Pandemi Covid-19” *Jurnal Manova 2*, no.2 (2020) :24.

⁵⁵ Anwari Masatip, DKK. “Analisis Strategi Pemasara Hotel Inna Parapat Dalam Situasi pandemic Covid-19” *Jurnal Akademik Pariwisata medan*, Vol.8 No.2 (2020): 152

		Hadi)	<p>berbagai elemen.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimana kegiatan pemasaran PT. Danar Hadi mencoba untuk senantiasa mencapai konsistensi terhadap kualitas. 2. Penetapan harga jual didasari metode <i>Cost Plus Pricing</i> (berorientasi biaya), dengan penjumlahan keuntungan terhadap biaya produksi. 3. PT. Batik Danar Hadipengiklanan dilakukan disesuaikan dengan bauran promosi. 4. Saluran distribusi 	<p>menganalisis strategi bauran pemasaran. dimana dengan pembeda sebagai berikut: Penelitian ini tidak mendeskripsikan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.</p>
--	--	-------	---	---

			yang melibatkan agen	
2.	Anam Musthofa	Analisis Marketing Mix Terhadap Batik pring Sedapur Di Industri Seruling Etan Desa Sidomukti Kabupaten Magetan	Industri seruling Etan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan strategi bauran pemasaran. Industry seruling etan dalam pemasarannya menggunakan unsur <i>Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, Phisycal evidence, Promise, Patience, and Custumer entrism.</i>	Kesamaan penelitian dimana keduanya membahas strategi bauran pemasaran dan dan penggunaan pendekatan yang sama dimana dalam hal ini yaitu kualitatif dalam penganalisaan pada hal yang diteliti. Didapati pula perbedaan sebagai berikut :tidak terfokus pada pendeskripsian dari dampak pandemi.
3	Aprilia Puspasari , Popon Rabia adawia (2020)	Strategi penjualan sepatu dengan metode <i>analisis swot</i> di era pandemic covid-19	Dimana dalam penelitian ditunjukkan mereka masih mengandalkan cara lama untuk menerapkan strategi pemasaran merekadan tidak dilakukan penyesuaian. penyesuiaaan terutama pada	Persamaan: dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif untuk membahas strategi pemasaran dan menganalisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan

			<p>masa pandemi Covid-19 akan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ditawarkan perusahaan untuk dijual menggunakan media sosial.</p>	<p>penjualan di masa pandemi covid-19. Perbedaan : Dalam penelitian ini tidak membahas mengenai strategi <i>marketing mix</i> untuk meningkatkan penjualan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.</p>
--	--	--	--	---

Berdasar pada rangkuman diatas dapat dikatakan penelitian yang dilakukan terdapat dengan berbagai perbedaan dengan kegiatan penelitian yang terdahulu. Dimana penelitian terdahulu lebih terbatas dengan mengarah satu objek terkait bauran pemasaran dalam peningkatan penjualan ataupun upaya peningkatan didalam pengaruh pandemi, dan pada kegiatan penelitian yang dilakukan, digabungkan menjadi kesatuan objek mencakup strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 pada batik tulis (studi kasus di Nalendra Galery Jepara).

C. Kerangka berfikir

Strategi pemasaran adalah strategi yang sasaran pasar pada produk di setiap bagian bidang usaha atau perusahaan, strategi yang mengembangkan dan menjalankan kegiatan yang mencakup tujuan maupun pengembangan, menerapkan, dan pengelolaan strategi pemasaran. Sehingga hasil bisa dijadikan penentu keadaan pasar guna pemenuhan kebutuhan pada masyarakat. Dimana dapat berupa seperangkat prinsip yang benar, terkoordinasi dan sesuai untuk mencapai target pasar dalam jangka panjang dan mencapai tujuan

perusahaandimana berada dalam kondisi bersaing. Program strategi pemasaran suatu perusahaan memiliki dasar strategis yang disebut strategi pasar produk ini mencakup produk pasar yang seterusnya diual dandilayani baik oleh pasar.⁵⁶

Suatu perusahaan dapat ikut berkompetensi dengan pihak lain dalam kesamaan suatu produk, sehingga pengambil kebijakan harus dapat menangani perusahaan. guna mencapai loyalitas yang muncul pada setiap konsumen. Bisnis perlu mengerti serta paham semua masalah seputar kebutuhan konsumen, dmaupun keinginan atau produk harus mampu memberi dampak kemanfaatan bagi konsumen. dengan didasari strategi bauran terutama dalam hal pemasaran yang baik.sehingga mampu menunjang meningkatnya volume suatau penjualan. Bila terwujud strategi yang mumpuni maka mampu memudahkan dalam pencapaian tujuan. Penerapan strategi yang baik merupakan utama yang mendasar, terutama didalam pengaruh pandemi covid-19, perusahaan harus berusaha menjual produk dengan cara yang memungkinkan bisnisnya bertahan di kondisi saat ini. Manajer pemasaran perlu mencari dan menemukan cara untuk meningkatkan penjualan selama pandemi covid-19.

⁵⁶ Saprijal Makmur, “Strategi pemasaran dalam Meningkatkan Volume penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan,” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 3, no.1 (2015):44