

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian strategi

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*Strategos*” yang berarti jenderal, dan gabungan kata *stratos* (tentara) dan *ago* (pemimpin).¹ Adapun secara terminologi, strategi yaitu cara mencapai tujuan yang harus diikuti oleh setiap bagian dalam perusahaan.²

Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.

Strategi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan penyesuaian untuk mengadakan reaksi terhadap situasi lingkungan tertentu yang dapat dianggap penting, dimana tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar berdasarkan pertimbangan yang wajar. Strategi dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas apa yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan demi mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Chandler Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.³ Sedangkan menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Strategi menurut Argyris Mintzberg Steiner dan Miner seperti yang dikutip oleh Rangkuti “Strategi merupakan respon secara terusmenerus maupun adaktif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi suatu

¹ Fred R. David, *Manajemen Strategi, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi 9*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 34.

² M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Salemba Empat, 2007), 8.

³ Alfred D. Chandler Jr., *Strategy and Structure : Chapters in The History of The Industrial Enterprise* (Cambridge Mass: Mit Press, 1962), 13.

organisasi”. Strategi menurut Glueck dan Jauch yang mengatakan : “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Menurut Stephanie K. Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Quinn mengartikan Strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh. Dari pendapat para Ahli di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif.

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk

mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar. Strategi adalah pola tindak manajemen untuk mencapai tujuan badan usaha.⁴ Strategi juga dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Mana yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.⁵

Adapun secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan internal dan eksternal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.⁶

Konsep strategi adalah suatu konsep yang harus dipahami dan diaplikasikan setiap pebisnis dalam menjalankan usahanya. Adapun kegiatan dalam strategi meliputi pengamatan secara hati-hati mengenai persaingan, peraturan, siklus bisnis, keinginan dan harapan dari konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.⁷

Grant mengungkapkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai keseluruhan rencana mengenai penggunaan sumber daya untuk menciptakan suatu posisi menguntungkan.⁸

Menurut Tjiptono, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi dari suatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip

⁴ Sukanto Reksohadiprodjo, *Manajemen Strategi*, Edisi 4, (Yogyakarta: BPFE, 2003), 1.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDIOFFSET, 2008), 3.

⁶ Syaifi Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek, Cetakan 1* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153-157.

⁷ Winardi, *Enterprenuer Dan Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2003), 106.

⁸ August E. Grant dan Jennifer H. Meadows, *Communication Technology Update and Fundamental*, Edisi 6. (Boston: Fokal Press, 2008), 10.

pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.⁹

Sedangkan menurut Pearce II dan Robinson, strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.¹⁰

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah keseluruhan rencana berskala besar dari suatu organisasi agar dapat mencapai sasaran dan tujuan. Dalam menjalankan suatu organisasi, seorang pebisnis harus memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep strategi supaya strategi yang telah dirancang dapat terealisasi dengan sukses. Adapun konsep strategi yang dimaksud yaitu :

- a. *Distinctive competence*, (*distinctive competence is that which make a company unique, different from its competitors*)¹¹ yaitu sesuatu yang menjadikan suatu perusahaan unik, berbeda dengan pesaingnya. *Distinctive competence* menerangkan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi dari *distinctive competence* mencakup dua hal yaitu keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.
- b. *Competitive advantage*, yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh suatu perusahaan agar lebih unggul dibandingkan pesaingnya.¹² Keunggulan bersaing tergantung kepada pemilihan strategi yang dilakukan perusahaan dalam merebut peluang pasar. Menurut Potter terdapat tiga jenis strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu *cost leadership*, difrensiasi, dan fokus.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 17.

¹⁰ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson Jr, *Manajemen Strategis 10* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 3.

¹¹ Jordi Canals, *Managing Corporate Growth* (New York: Oxford University Press Inc., 2000), 116.

¹² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 4.

Suatu organisasi menggunakan tiga jenis strategi, yaitu strategi korporasi, strategi kompetitif, dan strategi fungsional.

- a. Strategi korporasi adalah strategi organisasi yang menspesifikasi bisnis apa yang akan digeluti atau yang ingin digeluti dan apa yang ingin dilakukan perusahaan dengan bisnis ini.¹³ Strategi korporasi ini didasarkan atas misi, tujuan, dan peranan dari setiap unit bisnis perusahaan. Adapun yang bertanggung jawab dari strategi korporasi yaitu manajer tingkat atas.
- b. Strategi kompetitif adalah suatu strategi organisasi tentang bagaimana akan bersaing dalam bisnisnya. Strategi kompetitif ini juga sering disebut sebagai strategi tingkat unit bisnis (*strategic business units/ SBU*).
- c. Strategi fungsional yaitu strategi yang digunakan oleh berbagai departemen fungsional organisasi guna mendukung strategi kompetitif.¹⁴

Menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.¹⁵ Menurut Handito Hadi Joewono (konsultan strategi kompetisi dan *marketing*) ada enam strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk memenangkan persaingan, yaitu :

- a. Membangun persepsi yang baik sesuai dengan *brand positioning*, yaitu dengan melakukan pemasaran secara intensif
- b. Meningkatkan kualitas produk
- c. Selalu menyajikan produk baru
- d. Melakukan pendekatan dengan konsumen
- e. Melakukan distribusi secara terintegrasi
- f. Harga kompetitif

¹³ Stephen P. Robbins dan Mary Coutler, *Manajemen*, Edisi 10 Jilid 1 (Jakarta: Airlangga, 2010), 219.

¹⁴ Stephen P. Robbins dan Mary Coutler, *Manajemen*, Edisi 10 Jilid 1, 225.

¹⁵ Michael Porter, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 1997), 12.

2. Pengertian pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.¹⁶ Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga, tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keputusan pelanggan. Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Banyak definisi tentang pemasaran yang selalu berkembang, berikut ini definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli:¹⁷

- a. Menurut Tjiptono pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.
- b. Menurut H.T Gitosudarmo pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi,

¹⁶ Alexander Wirapraja dkk., *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 13.

¹⁷ Alexander Wirapraja dkk., *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, 13.

mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya.

- c. Menurut William J pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar.
- d. Menurut Kotler & Amstrong Pemasaran adalah sebuah proses managerial yang diman orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.¹⁸

Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

a) Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran, tidak perlu diselenggarakan dalam suatu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Adakalanya fungsi pemasaran berlangsung dengan singkat hanya melibatkan produsen dan konsumen akhir. Ada pula yang begitu rumit, melibatkan banyak pelaku. Fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala

¹⁸ Alexander Wirapraja dkk., *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, 13.

situasi berubah. Dalam hal ini ada 3 fungsi pemasaran, antara lain:¹⁹

1) Fungsi pertukaran

Dalam hal ini produk harus digunakan dan dibeli sekurang-kurangnya sekali selama proses pemasaran berlangsung. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak pemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam hal ini adalah pedagang dan agen yang mendapat komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi yaitu: usaha pembelian, usaha penjualan

2) Fungsi Fisik

Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (*place utility*), yaitu mengusahakan barang atau jasa dari tempat produksi ke daerah konsumsi, menaikkan kegunaan waktu (*time utility*) yaitu mengusahakan barang atau jasa dari waktu sebelum diperlukan ke waktu diperlukan (dari waktu panen ke waktu pascapanen) dan menaikkan kegunaan bentuk (*form utility*) yaitu mengusahakan barang atau jasa dari bentuk semula ke bentuk yang diinginkan. Untuk menjalankan fungsi ini, perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pascapanen, dan jasa pengolahan, seperti pembersihan, pemeliharaan, penyimpanan, dan pengelolaan.

3) Fungsi penyediaan sarana

Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih

¹⁹ Rita Hanafi, *Pengantar Ekonomi Pertanian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010), 210-214.

lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, serta pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat risiko atau pembiayaan, serta mengembangkan rencana pemasaran yang tertata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi beberapa hal yaitu: informasi pasar, penanggung risiko, standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan.²⁰

b) Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran merupakan proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sebuah sasaran. Implementasi ini mencakup aktivitas dalam sehari-hari, dari bulan kebulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Implementasi ini akan sukses tergantung dari beberapa kegiatan kunci yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran yakni proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik, agar kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan agar mencapai tujuan yang benar.
- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran. Dengan pengarahan segala kegiatan yang menyimpang akan terdeteksi dan pimpinan dapat memberikan motivasi yang nantinya akan menghasilkan suatu yang sesuai dengan harapan serta agar terjadi harmonisasi antar anggota organisasi.
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yakni usaha mensinkronkan serta menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tercapainya tujuan yang efektif dan efisien.

²⁰ Rita Hanafi, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, 210-214.

3. Pengertian strategi pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.²¹ Dengan strategi pemasaran perusahaan merancang bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor di bawah kendalinya yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

Menurut Bennet dalam Fandy Tjiptono strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya.²² Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofjan Assauri, 2015:154).

Definisi teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah sesuatu kegiatan yang secara tepat dan konsisten yang layak dilaksanakan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan dalam situasi persaingan tertentu.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.²³ Menurut Tull dan Kahle

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2006), 58.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), 199.

strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²⁴ Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

a. Segmentasi Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.²⁵ Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu:²⁶

1) Segmentasi berdasarkan Geografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 6.

²⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 59.

²⁶ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing* (Bandung: Alfabeta, 2004), 17.

3) Segmentasi berdasarkan Psikografik Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

4) Segmentasi tingkah laku Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

- b. Targetting Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targetting dan dengan menerapkan targetting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targetting ini disebut fitting strategy atau ketepatan.²⁷
- c. Positioning Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diinginkan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.²⁸

4. Strategi pemasaran syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim dan bisa dijadikan kata lisator hubungan trans cendetal Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan Ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqaan ayat 7.²⁹

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَتَشَبَّهُ فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ الْمَلَكُ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا

Dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar

²⁷ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

²⁸ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*), 293.

²⁹ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017), 41.

Malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?.(QS. Al-Furqaan : 7).³⁰

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan Values dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.³¹ Pemasaran sering kali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan.³² Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emotional market) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (rational market). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpan atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.³³

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “Almuslimuna“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

³⁰ Al-Qur'an Digital, *Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3*, QS. Al-Furqan: 7, 19.

³¹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Pemasaran Syariah*, Cetakan Ke-1 (Bandung: Mizan, 2006), 62.

³² Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, 42.

³³ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, 42-43.

bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).³⁴

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah, 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.³⁵

5. Konsep pemasaran syariah

Pasar syariah sering kali disebut sebagai pasar emosional sementara pasar konvensional dikatakan pasar rasional. Dalam pemasaran syariah, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan melahirkan konsep masalah dan mencari ridho Allah.

Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi usaha. Spiritual marketing merupakan puncak marketing dan jiwa dari bisnis. Pemasaran syariah sendiri didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai prinsip syariah. Sebagaimana yang tertulis dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 148.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَشِيرُوا الْخُبَرَاءَ ۗ إِنَّمَا تَكُونُوا بِنِهَايَةِ اللَّهِ جَمِيعًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ بِذُنُوبِكُمْ ۗ قَدِيرٌ

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lomba (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS Al-Baqarah : 148)³⁶

³⁴ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Pemasaran Syariah*, 63.

³⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Pemasaran Syariah*, 63.

³⁶ Al-Qur'an Digital, *Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3*, QS. Al-Baqoroh:

6. Karakteristik pemasaran syariah

Menurut Kertajaya dan Sula terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:³⁷

a. Teistis (Rabbaniyah/Religius)

Merupakan salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (dinniyah). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (Rabbaniyah/religius), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (value) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk maysir, gharar, dan riba. Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip marketing syariah, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat Ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin

³⁷ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, 52-55.

dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.³⁸

b. Etis (Akhlaqiyah)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. Realistis (al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, pemasaran syariah adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (al'afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. Humanistis (Al-Insaniyyah)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariah yang

³⁸ Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, 52-53.

bersifat Humanistis (Insaniyyah), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai Humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa pemasaran syariah mempunyai 3 paradigma yaitu:³⁹

1) *Pemasaran syariah Strategy* untuk memenangkan Mind Share. Pemasaran syariah Strategy ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, *positioning* sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

2) *Pemasaran syariah Tactic* untuk memenangkan *Market Share* Setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan *diferensiasi* sebagai *core tactic* dalam segi content (apa yang ditawarkan), context (bagaimana menawarkannya), dan infrastuktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan *diferensiasi* yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan *diferensiasi* ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing mix* disebut

³⁹ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Pemasaran Syariah*, 184-187.

sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, selling yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

3) *Pemasaran syariah Value* untuk memenangkan *Heart Share* dalam *Pemasaran syariah Value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting.⁴⁰

Dalam pemasaran juga mengenal istilah *marketing mix*. Adapun implementasi *marketing syariah* didalam *marketing mix*-nya yaitu seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. yang meliputi :

1) Produk (*product*)

Dalam konsep produk ini, implementasi yang diterapkan oleh Rasulullah SAW. adalah dengan memberikan penjelasan yang baik kepada para konsumennya akan kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijualnya. Nabi Muhammad saw bersabda:

“Dua orang yang menjual beli, masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya masih belum berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjualkan), maka keduanya mendapatkan berkat dengan jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka”. (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra).⁴¹

⁴⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Pemasaran Syariah*, 184-187.

⁴¹ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy* (Bandung: PT Al-Ma'arif, 1996), 171.

Pada hadist diatas, diketahui bahwa dalam memasarkan suatu produk ketika memberikan penjelasan tentang kelebihan dan kerugian produknya harus dengan kejujuran.

2) Harga (*Price*)

Dalam pandangan agama Islam, fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini dikarenakan manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.⁴²

Terkait harga, Rasulullah SAW. memerintahkan para pengusaha untuk tegas dalam menentuakn harga sehingga tidak membingungkan konsumen. Rasulullah. saw bersabda:

“Menukar emas dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, jelai dengan jelai, kurma dengan kurma, dan garam dengan garam. Apabila barang yang ditukar itu berlainan jenis lakukanlah sesukamu asal tunai”. (H.R. Muslim).⁴³

Dalam melakukan kegiatan jual beli, harus sesuai dengan nilai suatu barang. Sehingga pebisnis dapat memperoleh keuntungan dan kepercayaan konsumen bertambah .

3) Promosi (*promotions*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁴⁴

Dalam hal promosi, Nabi Muhammad SAW. mngajarkan kita agar tidak membuat sumpah-sumpah yang berlebihan ketika

⁴² Taqiyuddin An-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam (Terj)*, Hafidz Abdurrahman (Jakarta: HTI Press, 2014), 24-25.

⁴³ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy*, 183.

⁴⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 25.

menjualkan suatu produk. Rasulullah SAW. berabda :

“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusak keuntungan.” (HR. Muslim, dari Abu Hurairah Ra)⁴⁵

Sumpah yang berlebihan akan mengancam kelangsunagn usaha. Nabi Muhammad SAW pun menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Karena jika konsumen sudah mengetahui bahwa kita melakukan sumpah paslu, maka konsumen tida akan membeli produk tersebut lagi.

4) Tempat (*place*)

Pada jaman Nabi Muhammad SAW melarang orang-gorang untuk memotong jalur distribusi. Dalam pemasaran Nabi Muhammad SAW melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar).⁴⁶

7. Peningkatan

Menurut seorang ahli bernama Adi S, (2003: 67) peningkatan berasal dari kata tingkat. Yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf, dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat, dan kualitas maupun kuantitas. Peningkatan juga dapat berarti penambahan keterampilan dan kemampuan agar menjadi lebih baik. Selain itu, peningkatan juga berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya.⁴⁷

Suatu usaha untuk tercapainya suatu peningkatan biasanya diperlukan perencanaan dan eksekusi yang baik. Perencanaan dan eksekusi ini harus saling berhubungan dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan.

⁴⁵ Hafid bin Hajar Al-astqalani, *Bulughul Maram, Penterjemah: Muh. Sjarif Sukandy*, 183.

⁴⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT Karya Kita, 2007), 50.

⁴⁷ Adi S., *Pemberdayaan, Pengembangan Masyarakat, Dan Intervensi Komunitas: Pengantar Pada Pemikiran Dan Pendekatan Praktis* (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2003), 67.

Kata peningkatan juga dapat menggambarkan perubahan dari keadaan atau sifat yang negatif berubah menjadi positif. Sedangkan hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari sebuah proses atau dengan tujuan peningkatan. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu objek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu. Dimana saat suatu usaha atau proses telah sampai pada titik tersebut maka akan timbul perasaan puas dan bangga atas pencapaian yang telah diharapkan.

8. Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang terjual dalam proses pertukaran.⁴⁸

Pada umumnya, para pelaku usaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarahannya tenaga penjualan atau yang disebut juga dengan manajemen penjualan. Kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk.

Tujuan yang hendak dicapai perusahaan adalah memaksimalkan profit agar perusahaan tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah penjualan yang harus sesuai dikarenakan masalah penjualan merupakan kunci dari sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Kenaikan penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan profit. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

⁴⁸ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia (JIBEKA)* 11, no. 2 (2017): 50, <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.

b. Jenis-jenis Penjualan

Adapun beberapa jenis-jenis dari penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Trade Selling adalah suatu jenis penjualan yang dilakukan oleh wiraniaga kepada grosir-grosir dengan tujuan untuk dijual kembali.
- 2) Tehnical Selling adalah berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli/konsumen akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal yang satu ini pelaku usaha memiliki tugas utama untuk mengidentifikasi dan juga menganalisis berbagai permasalahan yang dihadapi para pembeli lalu kemudian menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah si pembeli/konsumen.
- 3) Missionary Selling adalah pelaku usaha berusaha meningkatkan penjualan serta dengan mendorong pembeli yang tentunya untuk membeli produk atau jasa dari penyalur perusahaan, dalam hal ini penyalur tersebut yang bersangkutan mempunyai penyalur tersendiri dalam pendistribusian produk atau jasanya.
- 4) New Business Selling adalah berusaha membuka transaksi-transaksi baru dengan cara mengubah calon konsumen menjadi konsumen.⁴⁹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada	Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan Ud. Berkah	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada strategi pemasaran	Perbedaan penelitiannya adalah tentang promosi penjualannya yang

⁴⁹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 401.

	perusahaan genting Ud. Berkah Jaya	Jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dalam memasarkan produknya masi menggunakan cara tradisional.	yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan.	dilakukan masih menggunakan metode pemasaran secara tradisional belum menggunakan market place.
2	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT.HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur.	Strategi pemasaran yang digunakan PT,HATNI dalam mencari pelanggan dan dalam memasarkan produknya menggunakan cara purchasing order dan personal selling.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian ini membahas tetang faktor internal dan eksternal dengan metode yang digunakan adalah FGD (Focus Group Discission), Analisis IFAS (Internal Stategic Factors Summary), dan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)yang digambarka

				n dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). Sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas tentang strategi pemasaran syariah.
3	Pemasaran syariah di lembaga keuangan mikro islam : konsep dan implementasi di puskesmas D.I.Yogyakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran syariah yang di aplikasikan melalui sebuah kebijakan marketing yang mempunyai 4 unsur yaitu : Teitis (Rabbaniyah), Etis (Akhlaqiyah), Realistis (Al-Waqi'iyah) dan Humanistis (Insaniyyah).	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama berfokus pada penerapan sistem pemasaran syariah untuk meningkatkan volume penjualan.	Penelitian ini hanya menjabarkan mengenai konsep, karakteristik, prinsip-prinsip, dan tujuan dari pemasaran syariah sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti tidak hanya berfokus itu saja melainkan berfokus pada strategi dari pemasaran syariah yang digunakan.

	<p>Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir Pengairan)</p>	<p>Swalayan S-Mart pasir pengairan saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan) dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk yang memperbanyak segala bentuk promosi.⁵⁰</p>	<p>Sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.</p>	<p>Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT.</p>
	<p>Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu</p>	<p>Ada dua bentuk saluran pemasaran tomat yang terdapat di kelurahan Boyaoge yaitu: a) petani menjual tomat kepada pedagang pengumpul dari pedagang</p>	<p>Menganalisis pemasaran usahatani atau perkebunan</p>	<p>Pengambilan sampel pada penelitian terdahulu menggunakan metode sensus dengan mengambil seluruh populasi yang ada di kelurahan Boyaoge</p>

⁵⁰ Makmur Suprijal, "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume penjualan (Studi pada S-mart Swalayan Pasir pengairan)", Jurnal Economic, No.1 (2014)

	<p>pengumpul tomat diteruskan ke pedagang pengecer yang ada di pasar kemudian meneruskan ke konsumen akhir. b) petani menjual produksinya untuk ke pedagang pengecer, kemudian pedagang pengecer menjual tomat langsung ke konsumen akhir yang ada dipasar.⁵¹</p>	
--	--	--

⁵¹ Elisa, dkk, "Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu," Jurnal Agribisnis dan Pertanian 23, No.1 (2016)

C. Kerangka Berfikir

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir

