

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Strategi pemasaran

a. Strategi

Kata strategi digunakan pertama kali oleh pihak militer dan diartikan sebagai siasat yang digunakan untuk tujuan memenangkan suatu peperangan. Ditinjau dari kosepnya, strategi militer kemudian diadaptasi dan di terapkan dalam dunia bisnis. Strategi dalam bisnis dapat menggambarkan arah bisnis yang dapat dijadikan sebagai pedoman organisasi. istilah yang diterapkan pada organisasi secara umum masih menggunakan definisi yang sama namun pengaplikasiannya menyesuaikan dengan organisasi yang menerapkan.¹

Sementara itu, Terdapat beberapa pengertian strategi dari para ahli seperti yang dikemukakan oleh Chandler yang menjelaskan bahwa strategi yaitu suatu alat guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Porter strategi merupakan komponen yang sangat penting dalam mencapai keunggulan dalam bersaing.

Sedangkan strategi Menurut Stephanie K. Marrus ialah proses para pemimpin tertinggi dalam menentukan rencana yang berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi, bersama dengan penyusunan suatu langkah agar tujuan perusahaan dapat dicapai.

Hamel dan Prahalad juga mendefinisikan strategi bahwasanya strategi yaitu kegiatan yang senantiasa meningkat, berkesinambungan dan kontinu, serta dibentuk dari sudut pandang mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen di masa depan.² Dengan demikian, strategi dapat disimpulkan sebagai suatu alat/kegiatan/langkah-langkah yang digunakan serta diterapkan untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan jangka panjang suatu

¹ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), 15.

² Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 16.

organisasi dengan cara meningkatkan kekuatan internal serta eksternal.

b. Pemasaran

Suatu kegiatan pokok perusahaan yang harus dipenuhi selain produksi adalah pemasaran. Setiap perusahaan harus berusaha memproduksi barang maupun jasa serta memasarkannya agar sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mempunyai peranan penting pada perkembangan usaha. Terkadang istilah pemasaran juga banyak diartikan sebagai penjualan, distribusi, dan perdagangan. Berbagai perbedaan dalam pengertian pemasaran ini terjadi dikarenakan pihak yang bersangkutan masing-masing mempunyai kegiatan dan tujuan yang berbeda. Seperti seorang sales menyebut pemasaran, padahal sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Atau manajer toko mengartikannya sebagai perdagangan.

Secara realitas pemasaran mempunyai arti yang lebih luas, sedangkan arti-arti lain tersebut hanya satu bagian dari suatu rangkaian kegiatan pada sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi pemasaran berarti keseluruhan dari definisi penjualan, distribusi, dan perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan yang berpengaruh besar dalam pencapaian tujuan perusahaan. Suatu perusahaan bisa berhasil dalam mencapai tujuannya sangat bergantung pada keahlian manajerial mereka baik dibidang produksi, pemasaran, pengelolaan keuangan, ataupun pada bidang yang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan kerjasama dan kombinasi dari masing-masing bidang tersebut agar kegiatan perusahaan dapat berjalan lancar.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan pada perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan knsumen.³

Selain itu, definisi pemasaran juga disebutkan sebagai suatu proses sosial serta manajerial yang mana nantinya individu ataupun kelompok mendapatkan keinginan

³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), 5.

mereka melalui pertukaran produk atau nilai dengan individu atau kelompok lainnya.⁴

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu pola kegiatan dalam usaha yang bertujuan untuk menyalurkan barang dan jasa serta untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan pada suatu individu maupun kelompok.

Peranan pemasaran sebenarnya tidak hanya mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen tetapi bagaimana nantinya produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan juga menghasilkan laba bagi perusahaan. Selain itu, pemasaran juga mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:⁵

1) Fungsi Pertukaran

Pemasaran bertujuan agar pembeli dapat membeli dan memiliki produk dari produsen. Produk dapat didapatkan dengan sistem pertukaran, baik dengan menukar uang dengan produk atau menukar produk dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran menjadi salah satu cara yang paling banyak digunakan seseorang untuk mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik merupakan suatu proses dimana produk diangkut dan disalurkan serta disimpan. Dalam mendistribusikan produk produsen kepada konsumen bisa dilakukan dengan banyak cara, bisa melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Sedangkan untuk penyimpanan produk ini bertujuan untuk menjaga stok produk agar saat dibutuhkan tidak kekurangan.

3) Fungsi Perantara

Perantara berfungsi agar produk tersampaikan dari produsen kepada tangan konsumen. Dengan melalui perantara pemasaran sehingga dapat terhubung antara aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Dengan adanya perantara ini juga berfungsi antara lain dapat mengurangi resiko, pembiayaan lebih aman, pencarian

⁴ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajerial Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Erlangga, 1989), 11.

⁵ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2016), 50.

informasi produk dan penyaluran produk dapat lebih mudah.

Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memasarkan produk pada konsumen dengan tetap menjaga nilai perusahaan juga kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu pemasaran bertujuan untuk membuat konsumen mendapatkan kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya melalui produk atau jasa yang bernilai dan mudah untuk didapatkan. Sasaran lain dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan memberikan nilai lebih, menawarkan kemudahan dalam mendapatkan produk, berpromosi secara efektif, membuat harga kompetitif, serta tetap mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan dengan tetap menjaga kepuasan pelanggan.⁶

c. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran dalam organisasi diperlukan untuk mendukung perkembangan kemajuan organisasi tersebut. Karena setiap organisasi bisnis pasti akan dihadapkan pada 2 jenis lingkungan yaitu lingkungan internal dan eksternal, semakin besar suatu perusahaan atau organisasi, semakin luas dan kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi sehingga sebuah strategi pemasaran dibutuhkan dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut.

1) Pengertian strategi pemasaran

Dari penjelasan sebelumnya telah menguraikan pengertian dari strategi dan pengertian pemasaran, sehingga dapat menjadi jembatan awal untuk memahami apa itu strategi pemasaran.

Terdapat beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian strategi pemasaran antara lain:

- a) Tull dan Keble mengemukakan strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan alat pokok yang berguna untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan dan ditujukan pada pasar yang dituju serta diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar.
- b) Sofjan Assauri dalam bukunya juga mendefinisikan bahwa strategi pemasaran

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011),

merupakan suatu rencana yang terpadu, menyatu, dan menyeluruh di bidang pemasaran yang digunakan sebagai panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁷

Berdasarkan pengertian dari beberapa pakar diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu instrumen yang digunakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta menjadi pedoman dan panduan mengenai kegiatan-kegiatan perusahaan pada bidang pemasaran.

2) Unsur-unsur strategi pemasaran

Terdapat 3 (tiga) unsur-unsur yang menjadi unsur utama dalam strategi pemasaran, antara lain:⁸

a) Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

(1) *Segmenting*

Segmentasi pasar ialah tindakan mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pasar sehingga membentuk beberapa kelompok pasar yang berbeda. Kelompok segmen pasar tersebut memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran yang berbeda-beda.

(2) *Targeting*

Targeting merupakan langkah selanjutnya setelah segmentasi pasar yaitu tindakan memilih salah satu atau lebih dari segmen pasar yang ada untuk dimasuki.

(3) *Positioning*

Positioning yaitu penetapan posisi pasar. *Positioning* mempunyai tujuan yaitu untuk mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk pada pasar dan membangun

⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cet Ke-14 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 48-49.

citra baik perusahaan ke dalam benak konsumen.

b) Unsur Teknik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, antara lain:

- (1) Diferensiasi, unsur ini berkaitan dengan cara membangun sebuah strategi pemasaran dengan menciptakan sebuah perbedaan dalam berbagai aspek di perusahaan. Sehingga melalui hal ini dapat tercapai suatu diferensiasi perusahaan ditandai dengan suatu perbedaan dari apa yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- (2) Bauran pemasaran (marketing mix), bauran pemasaran yaitu kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan penetapan produk, harga, distribusi, dan promosi.

c) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dibedakan menjadi tiga, yaitu :

- (1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Kualitas produk seharusnya senantiasa ditingkatkan oleh perusahaan. Karena perusahaan yang bersangkutan akan dapat setidaknya dua hal jika kualitas produk dapat dikelola dengan baik. Pertama, pasar atau konsumen akan menerima produknya dengan baik. Kedua, perusahaan tersebut akan memperoleh nilai plus melalui kesetiaan pelanggan terhadap merek yaitu keunggulan bersaing, konsistensi penjualan, peningkatan margin, serta pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.
 - (2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pelayanan jasa kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran
- Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan, yaitu

lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan makro perusahaan.⁹

a) Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan meliputi semua orang dalam lingkungan perusahaan yang berkaitan langsung dengan kegiatan perusahaan dalam melayani pasar, lingkungan tersebut meliputi:

- (1) Anggota pada struktur organisasi perusahaan. Pada perumusan Strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian manajemen pemasaran juga harus memperhatikan bagian lain di dalam perusahaan, seperti manajemen puncak, bagian keuangan perusahaan, research and development, pembelian, bagian produksi dan akuntansi serta sumber daya manusia pada perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan para staff di bidang lainnya.
- (2) Pemasok (Supplier). Pemasok dapat berupa perusahaan-perusahaan maupun individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan bisa juga para kompetitor yang memproduksi barang dan jasa tertentu. Karena terkadang perusahaan juga membutuhkan tenaga kerja, alat-alat, bahan bakar, dan faktor-faktor lain dari pemasok. Kecenderungan harga dari bahan-bahan untuk kegiatan produksi perusahaan juga perlu diamati oleh manajer pemasaran. Hambatan seperti kekurangan sumber bahan baku, pemogokan karyawan, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- (3) Perantara (Distrisbutor). Para perantara pemasaran merupakan perusahaan-perusahaan jasa yang membantu perusahaan dalam melakukan promosi, penjualan serta

⁹ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*, (Sumatera: USU Digital Library, 2004), 8-10.

mendistribusikan barang/jasa kepada para konsumen.

- (4) Para Pelanggan. Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dapat berupa individu-individu, lembaga-lembaga, organisasi maupun yang lainnya.
- (5) Pesaing. Suatu perusahaan dalam membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar, memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan tidak mungkin sendiri dan pasti akan bersaing dengan perusahaan lain. Sistem strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tentunya akan kondisional dengan memperhatikan para pesaing.
- (6) Masyarakat Umum. Dalam menentukan sebuah strategi pemasaran sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sebagian besar lapisan masyarakat yang tentu saja secara langsung maupun tidak langsung menaruh perhatian terhadap kagiatan-kegiatan perusahaan, masyarakat umum dapat saja memperlancar atau bahkan sebaliknya dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b) Lingkungan Makro Perusahaan

Lingkungan makro terdiri dari lingkungan-lingkungan dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih besar yang mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, lingkungan makro terdiri dari antara lain:

- (1) Lingkungan Demografis/Kependudukan. Lingkungan ini menunjukkan keadaan serta permasalahan penduduk berdasarkan kondisi geografis, seperti distribusi penduduk, kepadatan penduduk, suku, keagamaan, ras, dan lain sebagainya.
- (2) Lingkungan Ekonomi. Yaitu lingkungan yang menunjukkan mengenai sistem ekonomi yang sedang berjalan. Seperti kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan perekonomian, kenaikan dan penurunan

pendapatan nyata, tekanan inflasi, pola belanja konsumen yang berubah-ubah, dan yang berhubungan dengan perkenomian lainnya.

- (3) Lingkungan Fisik. Mengacu pada keadaan bahan mentah tertentu yang diperlukan oleh perusahaan. Seperti peningkatan biaya pengolahan, peningkatan angka pencemaran dan tingkat keterlibatan pemerintah dalam penggunaan serta pengelolaan sumber daya alam.
- (4) Lingkungan Teknologi. Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan perkembangan teknologi, kesempatan pembaharuan sistem, biaya penelitian dan pengembangan, dan lain sebagainya.
- (5) Lingkungan Sosial/Budaya. Yaitu lingkungan yang menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat setempat.

d. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan dari beberapa komponen yang dipadukan oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai target penjualan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. komponen tersebut terdiri dari 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (lokasi), dan *Promotion* (promosi).¹⁰

Ke empat komponen tersebut saling mempengaruhi dan masing-masing berperan penting sebagai satu kesatuan strategi. Sehingga untuk dapat mencapai tujuan pemasaran, manajemen yang ada dalam perusahaan tersebut harus mampu memadukan masing-masing komponen dengan baik. Dengan kata lain, komponen-komponen tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya. Berikut adalah penjelasan mengenai komponen 4P pada bauran pemasaran:

1) *Product* (produk)

Produk Menurut W. J Staton ialah sesuatu baik berwujud maupun yang tidak berwujud yang berupa

¹⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 220.

identitas atau karakter, termasuk dalam hal warna, merek, nama baik toko (*image*), serta pelayanan langsung dari pabrik ataupun pengecer yang di terima oleh konsumen.¹¹

Dalam penetapan cara dan penyediaan produk, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan sekaligus dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Suatu produk dalam dengan pemasaran merupakan titik sentral atau inti dari suatu kegiatan pemasaran. Sedangkan semua kegiatan pemasaran berfungsi untuk menunjang pemasaran pada produk.

Satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan ialah bagaimana pun hebatnya sebuah promosi, distribusi serta harga yang kompetitif jika tidak di ikuti oleh produk yang bermutu dan diminati oleh konsumen maka tujuan marketing mix akan sulit tercapai. Oleh karena itu perlu diteliti mengenai bagaimana keadaan pasar dan selera konsumen sehingga dapat diketahui produk seperti yang cocok untuk dipasarkan.¹²

Strategi produk yang dapat diterapkan oleh produsen dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

a) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu bagian penting dalam produk, karena merupakan suatu identitas yang nantinya akan dikenal oleh konsumen. dalam penciptaan merek, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya membuat merek yang mudah di ingat, terkesan hebat dan modern, memilki arti yang positif dan menarik perhatian dan mencerminkan identitas atau karakter tersendiri bagi produk maupun perusahaan.

¹¹ Buchari Alma, *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 186.

¹² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2006), 32.

b) Menciptakan Kemasan

Kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pembungkus suatu produk. Akan tetapi kemasan juga bisa menjadi pembeda antara produk lain dan dapat menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat konsumen. Kemasan juga harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

c) Inovasi

Inovasi merupakan suatu pengembangan baru yang berbeda dari yang sudah pernah ada sebelumnya. Inovasi pada produk dapat memberikan kesan baru pada konsumen sehingga produk tidak terkesan monoton dan membosankan.¹³

2) *Price* (harga)

Harga merupakan faktor penting di dalam bauran pemasaran. Dari keempat komponen dari *marketing mix*, satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan adalah harga. Sementara itu pengertian harga menurut basu swastha adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin dibutuhkan) untuk memperoleh sebuah barang beserta pelayanannya.¹⁴

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa, atau jumlah yang dibayarkan dengan produk maupun suatu jasa.¹⁵

Sedangkan menurut Tjiptono, harga didefinisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau bentuk lain (non satuan moneter) yang mempunyai manfaat atau fungsi tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk.¹⁶

¹³ Harper W. Boyd, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 210.

¹⁴ E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), 215.

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing* Jilid 1, (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 1999), 439.

¹⁶ Fandy Tjiptono. Dkk, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006), 465.

Sementara itu, William J. Stanton juga mengemukakan bahwa harga merupakan sejumlah nominal uang (kemungkinan dapat ditambah dengan barang) yang diperlukan untuk mendapatkan beberapa kombinasi dari sebuah produk beserta pelayanan yang menyertainya.¹⁷

Berdasarkan dari pengertian harga menurut beberapa ahli diatas maka, dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang atau aspek lain yang harus dibayarkan untuk mendapatkan manfaat dari barang beserta pelayannya. Sehingga untuk mendapatkan sebuah barang dan jasa yang diinginkan seorang konsumen harus membayar produk tersebut sesuai harga yang telah ditentukan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan, apabila perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi bermaksud untuk menjadikan produk dalam kategori *luxuries* maka semakin tinggi harganya akan menjadikan barang tersebut semakin dicari oleh konsumen, atau bisa juga perusahaan menetapkan harga barang dengan menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

a) Strategi Penetapan Harga

Untuk dapat memberikan suatu kerangka acuan pada pengembangan strategi, dalam menentukan strategi penetapan harga dapat menetapkan lebih dari satu tujuan penetapan harga. Kemudian, terdapat beberapa situasi yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu dengan menganalisis permintaan, biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis. Berdasarkan analisis dan pertimbangan tersebut, strategi penetapan harga dapat dipilih. Maka dapat ditetapkan strategi dalam penetapan harga pada suatu produk.¹⁸

¹⁷ William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 308.

¹⁸ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996),

c) Metode Penetapan Harga

Pada proses penetapan harga, perusahaan terlebih dahulu menentukan harga dasar produk dan kemudian mengubahnya berdasarkan pertimbangan faktor-faktor dalam lingkungannya sehingga dapat ditetapkan harga jual produk. Metode-metode penetapan harga berdasarkan pada biaya yang paling sederhana yaitu *Cost Plus Pricing Method*, *Mark-Up Pricing Method*.¹⁹

(1) *Cost Plus Pricing Method*

Yaitu produsen menetapkan harga jual pada satu unit produk yang sama besarnya dengan jumlah biaya produksi per unit lalu ditambahkan sejumlah margin yang ingin didapat dari unit tersebut.

(2) *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga pada metode ini adalah penjual menetapkan harga jual setelah menambahkan harga beli dengan jumlah mark-up (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu.

d) Tujuan Penetapan Harga

Sehubungan dengan adanya penetapan harga pada suatu produk oleh sebuah perusahaan, tentunya dalam penetapan harga suatu perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang ingin di capai, penetapan harga tersebut secara umum bertujuan:²⁰

(1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini perusahaan memberikan harga yang lebih rendah dari harga pesaing bertujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasar. Akan tetapi dengan catatan tetap masih mendapatkan margin penjualan.

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), 58.

²⁰ Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, Cet Ke-5 (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 198.

(2) Untuk Memaksimalkan Laba

Dengan menetapkan harga yang kompetitif tentunya dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kita. Hal ini merupakan salah satu tujuan dari penetapan harga yaitu supaya penjualan dapat terus meningkat sehingga laba yang di dapatkan terus mengalami peningkatan. Penentuan harga juga dapat dilakukan dengan harga murah maupun tinggi tergantung dari strategi yang diterapkan.

(3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Tujuan selanjutnya dari penentuan harga ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar. Umumnya produsen memasang harga yang relatif rendah sehingga diharapkan dapat menarik konsumen baru sehingga jumlah pelanggan meningkat dan para pelanggan pesaing diharapkan akan beralih ke produk yang kita tawarkan.

(4) Mutu Produk

Penetapan harga juga bertujuan untuk memberikan suatu kesan dan nilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari pesaing sehingga biasanya harga yang ditetapkan juga tinggi karena dengan harga tinggi suatu produk dapat dianggap sebagai produk yang mempunyai kualitas lebih terjamin.

(5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga bertujuan untuk menghadapi harga pesaing. Yaitu dengan melihat harga pesaing agar harga yang ditawarkan tidak melebihi dengan harga dari produk pesaing.

3) *Place* (tempat)

Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah unsur tempat atau menurut beberapa sumber disebut sebagai aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menyebutkan untuk produk industri, *place* diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan

untuk produksi jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.²¹

Strategi distribusi berperan cukup penting dalam mencapai keberhasilan target pasar dan melancarkan proses dari fungsi-fungsi distribusi. Dalam rangka untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan penyaluran yang merupakan kegiatan menyampaikan produk sampai ke tangan konsumen. Dalam mendistribusikan produk, produsen tidak langsung berhubungan kepada konsumen. tetapi akan terus mengembangkan pangsa pasar, yaitu dengan menggunakan perantara untuk memasarkan produknya. Beberapa perantara tersebut dapat berupa pedagang besar dan pengecer yang membeli lalu menjual kembali barang tersebut.²² Selain itu, terdapat beberapa jenis saluran distribusi yang kerap digunakan, antara lain:

- a) Saluran distribusi langsung. Disebut saluran distribusi langsung karena proses pendistribusian produk langsung dari produsen kepada konsumen.
- b) Saluran distribusi menggunakan satu perantara. satu-satunya perantara yang digunakan dalam saluran distribusi ini merupakan perantara disebut sebagai pengecer besar. Pengecer besar merupakan perantara yang membeli produk dari produsen dalam jumlah banyak untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen akhir.
- c) Saluran distribusi tradisional. Yang dimaksud saluran distribusi tradisional adalah suatu sistem distribusi dimana produsen melayani penjualan hanya dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja. Lalu pedagang besar melayani pembelian oleh pengecer, dan pembelian oleh konsumen hanya dilayani oleh pengecer saja.

Selain pentingnya suatu saluran distribusi dalam keberhasilan mencapai target pasar, penentuan lokasi produksi dan lokasi distribusi untuk perusahaan juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk pada perusahaan. Perusahaan harus dapat menentukan

²¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, 55.

²² E. Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, 243.

lokasi yang strategis agar dapat menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen secara efektif dan efisien.

4) *Promotion* (promosi)

Bagian terakhir dari *marketing mix* yaitu promosi. Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi yang bersifat persuatif satu arah yang ditujukan untuk target pasar yang berasal dari seseorang ataupun organisasi untuk menuju pada tindakan yang menciptakan pertukaran atau transaksi. Menurut Philip Kotler promosi adalah salah satu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat produk agar dapat meyakinkan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk yang ditawarkan.²³

Promosi pada hakikatnya menurut Swasta dan Irawan merupakan suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan, maksud dari komunikasi tersebut adalah suatu usaha penyampaian informasi, mempengaruhi serta mengingatkan target pasar atas perusahaan serta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.²⁴

Sementara itu Husaen mengemukakan bahwa Promosi yaitu komunikasi penyampaian informasi kepada sejumlah orang mengenai produk yang ditawarkan sehingga orang-orang tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁵

Berdasarkan dari definisi diatas maka promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan penyampaian informasi kepada seseorang maupun organisasi yang menjadi target pasar, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan beserta nama perusahaan itu sendiri yang bertujuan agar target pasar tertarik untuk membeli

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 64.

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 349.

²⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 35.

produk atau jasa tersebut serta mengenal perusahaannya.

Kegiatan promosi dalam pemasaran memiliki tujuan yang salah satunya adalah untuk mempengaruhi sekelompok orang agar tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi juga memiliki tujuan agar masyarakat termotivasi untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, selain itu juga menjadi sarana untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Akan tetapi tujuan utama dari promosi adalah mengubah perilaku konsumen, memberitahukan konsumen, mempengaruhi serta membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa dan perusahaannya.²⁶

Dalam praktiknya, terdapat setidaknya empat macam sarana promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasanya, antara lain:

a) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan salah satu sarana promosi dengan bentuk tayangan yang dapat berupa spanduk, brosur, Koran, majalah, televisi, radio atau media siaran lain yang mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- (1) Penyajian Publik (*Public Presentation*), merupakan sifat iklan yang sangat umum yaitu berupa konsumsi publik.
- (2) Kemampuan Meresap (*Pervasiveness*), iklan dapat meresap dan selalu diingat oleh konsumen karena iklan akan disampaikan secara berulang-ulang.
- (3) Ekspresi yang Diperkuat (*Amplified Expressiveness*), iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan menarik simpatik dari konsumen.
- (4) Tidak Mengenai Orang Tertentu (*Impersonality*), yaitu iklan tidak bersifat memaksa pada suatu orang atau kelompok tertentu.

²⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, 353.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi dengan menawarkan potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap produk-produk tertentu pula.

c) Publitas (*Publicity*)

Publitas merupakan promosi yang dilakukan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsor kegiatan atau melalui berbagai media lainnya.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Yaitu promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi anggota perusahaan dalam melayani serta ikut mempromosikan kepada konsumen.

Dari beberapa sarana promosi diatas, terdapat dua cara promosi yang paling ramai diterapkan adalah periklanan dan penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung, bukan lewat surat atau media lainnya.²⁷

2. Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam

a. Konsep pemasaran dalam prespektif islam

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

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

Berdasarkan pendapat diatas pengertian dari pemasaran islam adalah sebuah disiplin strategi yang mengarah pada penciptaan sebuah penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder,

²⁷ William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 137.

dengan keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah Islami.²⁸

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

b. Karakteristik pemasaran dalam prespektif islam

Dalam prespektif islam, syariah berperan dalam pemasaran berarti dalam kegiatan pemasaran diterapkan nilai-nilai syariah dan menjunjung tinggi akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran. Pemasaran dalam prespektif islam mempunyai empat karakteristik, antara lain:

1) Theitis (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar yang menerapkan nilai-nilai syariah mempunyai keyakinan bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan selalu dilandasi dengan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Oleh sebab itu pemasaran akan dilakukan dengan sebaik mungkin dengan tetap menjauhi segala hal yang dilarang oleh Allah SWT yang dapat merugikan orang

²⁸ Rismi Somad, *Manajemen Bisnis Syariah*, Edisi Revisi, (Bandung: Alfabeta, 2014), 343.

lain atau konsumen. Seperti pada firman Allah pada Q.S. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui” (Q.S. Al-Baqarah: 188)²⁹

2) Etis (Akhlaqiyah)

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

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

Artinya: “Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. Mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan

²⁹ Alquran, Al-Baqarah ayat 188, *Alquran dan Terjemahnya*, (Kudus: Menara Kudus, 2010), 29.

penglihatan menjadi goncang” (Q.S. An-Nur: 37)³⁰

3) Realistis (*Al-Waqiliyah*)

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

4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*) yaitu menjunjung tinggi sikap kemanusiaan pada orang lain atau konsumen. Dengan menerapkan sikap humanistis maka kegiatan pemasaran akan menjadi lebih terkontrol dan seimbang, apa yang dilakukan dalam berbisnis akan lebih manusiawi serta menghindarkan pada sifat keserakahan yang menghalalkan segala cara guna meraih keuntungan dan kepuasan diri yang sebesar-besarnya.³¹

c. Prinsip pemasaran dalam islam

Terdapat tiga prinsip utama yang harus dipegang dan diterapkan pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran menurut syariah islam antara lain:³²

³⁰ Alquran, An-Nur ayat 37, *Alquran dan Terjemahnya*, (Kudus: Menara Kudus, 2010), 355.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 28.

³² Nur Asnawi dan Muhammad Asnawi Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 137.

1) Prinsip ketaqwaan

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

2) Prinsip Kesederhanaan

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

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ زَيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf : 31)³³

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

³³ Alquran, Al-A'raf ayat 31, *Alquran dan Terjemahnya*, (Kudus: Menara Kudus, 2010), 154.

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

Pada umumnya para pengusaha dalam memasarkan produk dan jasanya dilakukan dengan sangat gencar karena berambisi untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya bahkan ada yang menggunakan utang dahulu tanpa memikirkan risiko dari berhutang apabila mengalami kegagalan. Tidak sedikit pula terdapat pengusaha yang sering melebih-lebihkan produk dan jasa yang sedang ia pasarkan. Bahkan dengan melakukan segala cara untuk memenangkan persaingan seperti dengan merendahkan atau merusak *image* dari produk lain. Perilaku tersebut tentu tidak diperbolehkan dalam hukum Islam karena selain mengandung kebohongan tindakan tersebut juga dapat merugikan orang lain sehingga mengarah pada tindakan *kedzaliman*.

3) Prinsip Kebajikan

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

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

حَيْرَ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

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

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

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

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

3. Era Digital

a. Pengertian era digital

Era digital merupakan istilah yang dipakai pada masa digitalisasi, penggunaan jaringan internet, khususnya dalam ranah teknologi informasi dan komunikasi. Era digital dapat ditandai dengan munculnya media baru yang digunakan. Media baru tersebut memiliki ciri dapat dimanipulasi dan ditunjang dengan jaringan atau internet. Media lain seperti media cetak, koran, majalah, surat kabar, televisi, dan lainnya tidak termasuk dalam kategori media baru.

Pada bidang bisnis dan perusahaan, di era sekarang ini, era digital sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Pemanfaatan kemajuan teknologi digital dengan baik akan dapat mendorong kemajuan suatu perusahaan. Akan tetapi masih banyak usaha-usaha di Indonesia yang masih belum mampu memanfaatkan media digital sebagai sesuatu yang berguna bagi kemajuan usahanya. Sehingga banyak yang terjebak dalam kemunculan digital yang membuat usaha-usaha tersebut mendapatkan dampak negatif seperti kemunduran dan dan sebagainya.³⁴

Hadirnya era digital yang turut memberikan dampak positif serta negatif bagi dunia usaha, berikut adalah beberapa dampak positif dari perkembangan teknologi digital:

- 1) Akses informasi yang dapat dilakukan dengan lebih cepat dan lebih mudah.

³⁴ Afifaturoh Rohimah, "Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional", *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 95.

- 2) Munculnya inovasi pada teknologi digital dalam berbagai bidang yang berpotensi dapat memudahkan proses pekerjaan.
- 3) Munculnya media massa berbasis digital yang dapat menyebarkan informasi secara lebih cepat dan mudah.
- 4) Meningkatnya kualitas sumber daya manusia melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi.
- 5) Munculnya inovasi toko yang menyediakan berbagai barang kebutuhan secara online.

Sedangkan dampak negatif era digital yang mungkin saja dapat terjadi dan harus diantisipasi antara lain:

- 1) Ancaman pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) karena mudahnya seseorang untuk mengakses data.
- 2) Dapat menyebabkan menurunnya ketersediaan lapangan pekerjaan karena peralihan dari pemanfaatan sumber daya manusia (SDM) menjadi penggunaan teknologi digital.
- 3) Ancaman penyalahgunaan pengetahuan untuk melakukan tindak kejahatan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi digital (*cybercrime*) seperti pencurian data, penipuan, manipulasi data, dan lain-lain.³⁵

b. Pemasaran digital

Dalam perkembangannya, teknologi dunia digital dan internet juga memberikan pengaruh pada dunia bisnis di bidang pemasaran. Mulai dari tren pemasaran yang semula konvensional (offline) beralih menjadi digital (online). Hingga interaksi dan komunikasi pemasaran yang semula dilakukan secara *face to face* (bertemu langsung) sekarang dapat dilakukan secara *screen to face* (*digital marketing*). Digital marketing ini lebih efektif dilakukan karena memungkinkan para calon pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai produk secara mudah serta dapat menjangkau dengan lebih luas.

Digital marketing dapat disebut sebagai sebuah alat yang menjadi perantara komunikasi pemasaran antara produsen dan konsumen yang saat ini banyak digunakan

³⁵ Wawan setiawan, Era Digital dan Tantangannya, *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan*, (2017): 4.

untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui internet dan memanfaatkannya sebagai media berpromosi. Dengan memanfaatkan *Digital marketing*, kini pemasar tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dan promosi secara konvensional. Setidaknya terdapat beberapa keunggulan dari penggunaan pemasaran melalui digital antara lain bisa diterapkan pada perusahaan kecil maupun besar, dapat menjalin hubungan dengan konsumen tanpa batas ruang, akses lebih cepat dan lebih mudah, sehingga konsumen juga akan lebih terbantu karena dapat bertransaksi pada kapanpun dan dimanapun.³⁶

c. *E-Commerce*

E-commerce atau singkatan dari *Electronic Commerce* merupakan suatu proses penjualan, pembelian atau pertukaran produk, jasa atau informasi dengan melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, akan tetapi cakupan *e-business* lebih luas sehingga tidak hanya sepuatar perniagaan tetapi mencakup juga pengelolaan mitra bisnis, pelayanan konsumen, lowongan pekerjaan dll.

Menurut Kalakota dan Whinston definisi *e-commerce* dapat dilihat dari beberapa perspektif yaitu :

- 1) Dilihat dari Perspektif Komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk atau jasa, serta pembayaran yang dilakukan melalui jaringan internet serta media elektronik lainnya.
- 2) Dilihat dari Perspektif Proses bisnis, *e-commerce* merupakan penggunaan teknologi dengan sistem otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
- 3) Menurut Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, serta manajemen dengan memakan lebih sedikit *service cost* ketika melakukan peningkatan mutu barang serta pelayanan.
- 4) Perspektif Online, Menurut perspektif ini *e-commerce* berkaitan dengan kegiatan jual beli produk dan

³⁶ Theresia Pradiani, “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”, *JIBEKA* 11 No. 2 (2017): 48.

pertukaran informasi melalui internet dan media online lainnya.

Berdasarkan karakteristiknya, salah satu jenis *e-commerce* yang secara umum dikenal adalah *Business to Consumer (B2C)*. *Business to Consumer* adalah sistem aktivitas bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan masing-masing.

Karakteristik *Business to Consumer (B2C)* antara lain:

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi produk/jasa disebarakan secara umum dan dapat bebas diakses siapa saja.
- 2) *Service* (pelayanan) yang digunakan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh banyak orang.
- 3) *Service* (pelayanan) yang diberikan berdasarkan permintaan. Konsumen menyampaikan keinginannya dan produsen harus siap menanggapi dan merespon sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
- 4) Pendekatan *client-server* Sering digunakan.³⁷

B2C dapat diterapkan di usaha kecil dan menengah karena dilakukan tanpa perantara sehingga biaya dapat lebih hemat dan konsumen mendapat kemudahan. Secara teoritis, melalui model B2C keuntungan akan lebih mudah diraih karena biaya tidak tumbuh secara proporsional dengan pertumbuhan bisnis. Dengan kebutuhan biaya operasional yang lebih rendah maka harga pun dapat ditekan menjadi lebih murah.³⁸

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis yang ampuh apabila diterapkan secara tepat. Telah diketahui secara luas bahwa SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Faktor kekuatan dan kelemahan berada didalam (internal) yang merupakan bagian dari yang dimiliki dari suatu organisasi atau perusahaan tertentu. Sedangkan peluang

³⁷ Dewi Imarwati, "Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis", *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis IV* (2011): 100.

³⁸ Tata sutabri, *Konsep Sistem Informasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), 114-115.

dan ancaman berasal dari luar (eksternal) yang harus dihadapi oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Analisis SWOT dapat dikatakan ampuh karena dengan menggunakan analisis ini akan dapat diketahui factor internal dan eksternal perusahaan sehingga mampu memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan serta menghadapi ancaman.³⁹

Beberapa faktor dalam analisis SWOT yang harus diperhatikan antara lain:

a. *Strenghts* (kekuatan)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dimiliki oleh perusahaan yang membuat perusahaan memiliki sebuah keunggulan dibandingkan dengan pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar. Kekuatan ini berasal dari faktor sumber daya internal dan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Kekuatan dapat berasal dari pengelolaan sumber daya keuangan, citra atau *image* perusahaan, dominasi pasar, hubungan dengan konsumen dan pemasok dan faktor- faktor lainnya.

Faktor kekuatan yang terdapat pada perusahaan atau organisasi adalah sebuah kompetensi khusus yang dimiliki organisasi berupa sesuatu yang diunggulkan berupa nilai plus atau keunggulan komparatif dari perusahaan. Hal tersebut mudah terlihat apabila satuan bisnis memiliki sumber kompetensi, dapat berupa sebuah produk andalan atau kekuatan tersendiri yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memenangkan persaingan untuk memenuhi kebutuhan pasar.⁴⁰

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan yang ada dalam suatu perusahaan yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan melakukan pemasaran. Dalam prakteknya, hambatan dan kelemahan-kelemahan tersebut dapat terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki maupun yang tidak dimiliki. Seperti kompetensi manajerial yang rendah, penerapan pemasaran yang kurang maksimal, produk yang tidak terlalu diminati

³⁹ Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 172.

⁴⁰ Fajar Nur'aini DF, *Teknik Anlisis SWOT*, (Yogyakarta: Quadrant, 2016), 13

oleh konsumen, kurangnya kemampuan dalam menalisis pasar, serta tingkat perolehan keuntungan yang kurang maksimal merupakan beberapa contoh kelemahan yang biasanya dialami oleh perusahaan. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas yang harus dikontrol dengan baik oleh suatu organisasi.⁴¹

c. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah situasi yang menguntungkan yang berasal dari lingkungan/eksternal suatu perusahaan. Suatu peluang harus mampu diidentifikasi dan dimanfaatkan oleh perusahaan. Seperti identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan kondisi persaingan, perkembangan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok merupakan beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan bagi perusahaan.

d. *Threats* (Ancaman)

Kebalikan dari peluang, ancaman merupakan situasi lingkungan/ eksternal yang tidak menguntungkan bagi suatu perusahaan. Bahkan faktor ancaman dapat menjadi penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Bertambahnya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, harga bahan baku/ produk yang berubah-ubah, perkembangan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat juga menjadi penghalang/ ancaman bagi perusahaan.⁴²

B. Penelitian Terdahulu

Setelah ditelaah pada penelitian sebelumnya, didapatkan beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan Zahroul Fikri dengan judul “*Strategi Promosi Di Era Digital Untuk Mengenalkan Pelayanan Informasi Pada Masyarakat*”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan agar informasi dapat tersampaikan dengan tepat adalah dengan mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan, merancang program, mengukur efektivitas, dan melakukan evaluasi. Dengan menerapkan strategi promosi yang memanfaatkan perkembangan teknologi, informasi dapat

⁴¹ Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT*, 15

⁴² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 109.

tersempaikan dengan mudah, cepat, dan efisien serta membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam menerima dan mencari informasi yang dibutuhkan.

2. Penelitian yang dilakukan Tria Anggraini dengan judul "*Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*". Pada penelitian tersebut penulis meneliti mengenai strategi pemasaran di Toko Alea apakah lebih efektif menggunakan sistem *offline* (konvensional) atau *online* (digital). Berdasarkan dari hasil penelitian, Toko Alea ternyata lebih efektif untuk diterapkan strategi pemasaran *offline* dibanding *online* meskipun terdapat kelebihan didalamnya. Hal ini dikarenakan para konsumen Toko Alea merasa tidak yakin dengan berbelanja *online*, karena informasi produk yang disampaikan pada media sosial tidak disertai dengan keadaan dan spesifikasi yang jelas.
3. Penelitian yang dilakukan Mia Mulyani Petri dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19*". Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut menjelaskan agar suatu UMKM dapat tetap eksis dan mampu bertahan di situasi pandemi COVID-19 perlu menerapkan beberapa solusi antara lain: Menjaga cashflow tetap sehat, melakukan inovasi pada produk, dan melakukan inovasi juga pada metode pemasaran dengan memaksimalkan media digital. Pemanfaatan teknologi dapat menjadi solusi untuk kendala pemasaran dalam jangka pendek sekaligus menjadi peluang jika terus dikembangkan dalam jangka panjang mengingat sekarang kita sudah berada di era digital.
4. Penelitian yang dilakukan Dian Puji Astuti dengan judul "*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam*". Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, terdapat empat tahapan dalam penerapan strategi pemasaran. Tahapan-tahapan tersebut ialah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan, menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar, merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, dan Menganalisis kinerja perusahaan. Berdasarkan kesimpulan terdapat dua objek penelitian yang menerapkan keempat tahapan strategi pemasaran dan minat konsumen mengalami peningkatan, serta dua objek penelitian lain yang hanya menerapkan tiga tahapan sehingga tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Hal ini

menunjukkan bahwa ketepatan implementasi strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha.

5. Penelitian yang dilakukan Hidayati Fauziah Pasaribu dengan judul “*Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*”. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh PT. Arma Anugerah Abadi bahwasanya telah didapati pada PT tersebut menerapkan strategi Growth Oriented Strategy. Selain itu berdasarkan analisis SWOT penulis juga dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan beserta peluang dan ancamannya, dan diketahui PT. Arma Anugerah Abadi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman. Dimana perusahaan harus bertindak dengan mengembangkan pemasaran melalui media sosial serta menambah inovasi produk agar lebih variatif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Zahroul Fikri “Strategi Promosi Di Era Digital Untuk Mengenalkan Pelayanan Informasi Pada Masyarakat”	Sama-sama meneliti tentang lingkup strategi pemasaran yaitu strategi promosi di era digital untuk mengembangkan kualitas pemasaran dan mencapai efektifitas pemasaran	Perbedaan terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian tersebut objeknya adalah sebuah aplikasi layanan informasi masyarakat dan bukan dalam bidang usaha.
2	Tria Anggraini “Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM)”	Sama-sama menganalisis tentang strategi pemasaran yang telah di terapkan beserta keefektifannya.	Perbedaan terletak pada variabel penelitiannya dimana pada penelitian tersebut terdapat 2 variabel yaitu pemasaran offline

	Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam ”		dan online yang dikomparasikan.
3	Mia Mulyani “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19”	Sama sama meneliti tentang strategi pemasaran pada unit usaha dan penelitian dilakukan juga sama yaitu dalam situasi pandemi covid-19.	Pada penelitian tersebut tidak menggunakan analisis SWOT untuk instrumen penelitian.
4	Dian Puji Astuti dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam”.	Penelitian sama-sama berfokus pada strategi pemasaran untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya pada perkembangan usaha	Perbedaan terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian tersebut terdapat lebih dari satu objek penelitian dan selanjutnya dikomparasikan berdasarkan strategi pemasaran masing-masing.
5	Hidayati Fauziah Pasaribu dengan judul “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi Medan”	Sama-sama melakukan penelitian tentang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT sebagai instrumen untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan beserta peluang dan ancamannya.	Perbedaan terletak pada lokasi penelitian, dimana pada penelitian tersebut dilakukan pada sebuah perusahaan roti yang berlokasi di kota medan.

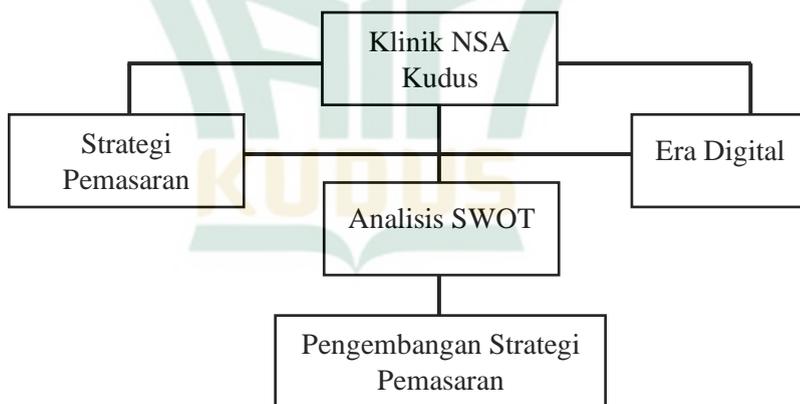
C. Kerangka Berfikir

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam siklus penjualan produk atau jasa. Pemasaran harus dilakukan dengan baik supaya dapat mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu, pemasaran harus diterapkan dengan berdasarkan sebuah strategi agar pemasaran dapat berjalan secara efektif dan tujuan perusahaan dapat tercapai.⁴³

Era digital adalah era seperti saat ini, dimana semua aktivitas baik kegiatan sehari-hari seperti berbelanja ataupun sebuah pekerjaan dapat dilakukan secara digital (*online*). Begitupun dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi hadir dan mengubah segalanya. Dari sebuah transaksi bisnis yang semula hanya bisa dilakukan secara bertemu langsung, sekarang dapat dilakukan dari jauh secara digital dengan bantuan internet. Sebuah perusahaan saat ini harus menentukan apakah harus berevolusi dan mengikuti zaman atau akan mempertahankan persaingan dengan sistem konvensional.⁴⁴

Berdasarkan uraian diatas, sebagai bahan untuk memperjelas tujuan dari penelitian maka perlu diuraikan dalam konsep berpikir dalam penelitian. Adapun gambaran kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir



⁴³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 5.

⁴⁴ Theresia Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan", 48.

Berdasarkan gambar diagram kerangka berpikir diatas dapat dijabarkan bahwa untuk mengetahui keefektifan dari strategi pemasaran pada Klinik Herbal NSA Kudus di era digital dapat diketahui dari strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut yang akan dianalisis menggunakan analisis SWOT sehingga akan diketahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan dari strategi tersebut serta potensi peluang serta acaman yang harus dihadapi oleh Klinik Herbal NSA Kudus akan menjadi tolok ukur apakah sistem strategi pemasaran yang telah diterapkan dapat berjalan efektif di era digital untuk mencapai tujuan perusahaan atau tidak.

