

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi

Strategi secara bahasa berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategos* gabungan dari *Stratos* yang artinya tentara dan *ego* yang artinya pemimpin. Adapun strategi menurut istilah strategi dikaitkan dengan arah, tujuan, serta penentuan posisi dalam organisasi dengan mempertimbangkan lingkungan sekitar. Menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch Strategi merupakan kesatuan secara menyeluruh, teliti, dan terpadu untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Strategi memiliki peran penting pada era global dan ekonomi liberal, dalam persaingan semakin ketat agar dapat meraih keunggulan dalam persaingan maka perlu adanya strategi yang handal. Sedangkan menurut Akdon Strategi merupakan cara maupun taktik utama yang telah dirancang secara teratur dalam melakukan fungsi manajemen.¹⁰

Menurut Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi yaitu suatu tindakan yang bersifat *incremental* yang terus menerus meningkat dilakukan dengan melihat sudut pandang harapan dari pelanggan di masa depan. Menurut Larned, Christenses, Adrews, dan Guth mendefinisikan strategi merupakan alat sebagai upaya dapat menciptakan keunggulan bersaing.¹¹

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi merupakan cara atau konsep jangka panjang yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan.

Menurut Grant Strategi memiliki 3 peran penting dalam mengisi tujuan manajemen yaitu :

¹⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197-198

¹¹ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam*, Jurnal At-Tasyri'iy, Vol.2 No.1, 2019, 28

- 1) Strategi sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan

Strategi merupakan suatu konsep yang menghubungkan keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi

- 2) Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi

Peran penting yang diberikan strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi yaitu menjadi panduan atau pedoman bagi perusahaan.

- 3) Strategi sebagai target

Konsep strategi berkaitan dengan visi dan misidala menentukan posisi perusahaan yang akan datang. Sebuah tujuan bukan hanya sebagai acuan dalam rancangan strategi, tetapi juga untuk membentuk keberhasilan bagi perusahaan yang akan datang.¹²

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris yang disebut *Marketing* berasal dari kata *market* yang berarti pasar. Yang dipasarkan berupa barang dan jasa, memasarkan bukan hanya menawarkan ataupun menjual barang namun lebih luas yang mencakup kegiatan seperti membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya.¹³

Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran merupakan fungsi sebuah organisasi dan kumpulan proses untuk menciptakan, mempromosikan nilai yang memberi kepuasan kepada konsumen dan memberikan nilai yang dapat memuaskan konsumen dan mengelola hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan stakeholder.¹⁴

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran yaitu suatu sistem dari semua kegiatan bisnis yang bertujuan untuk melakukan perencanaan, penetapan harga, promosi,

¹² Elis Juliansyah, *Strategi Pengembangan Suber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*, Jurnal Ekonomak, Vol. 3 No.2 Agustus 2017, 24

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 1

¹⁴ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengarian*, Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol. 3 No. 1 Januari 2015, 43

serta distribusi barang maupun jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses transaksi pertukaran untuk memenuhi kebutuhan manusia tersebut, dengan kegiatan pemasaran tersebut lebih menekankan usaha pemuasan kepada konsumen.¹⁵

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan rancangan terpadu dalam kegiatan bisnis dalam menentukan harga, promosi, distribusi, dan pengelolaan kepada konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen melalui transaksi pertukaran.¹⁶

c. Tujuan dan Fungsi Pemasaran

1) Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker tujuan pemasaran bukan memperluas pasar melainkan untuk mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan layak untuk ditawarkan oleh konsumen.¹⁷

Tujuan pemasaran menurut Buchari Alma antara lain:

- a) Mencari keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual.
- b) Mendistribusikan barang atau jasa dari daerah surplus ke daerah minus¹⁸

2) Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Basu Swastha sebagai berikut:

a) Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan, dengan adanya pemasaran pembeli dapat membeli produk yang ditawarkan oleh penjual dengan menukarkan uang dengan produk

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 5

¹⁶ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam*, 29

¹⁷ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengarian*. 44

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, 5

atau produk dengan produk untuk dikonsumsi sendiri atau dijual kembali.

b) Fungsi distribusi fisik

Fungsi distribusi fisik meliputi mengangkut dan penyimpanan. Pengangkutan produk dilakukan dengan mendekati konsumen yang membutuhkan melalui cara baik dari jalur air, darat, dan udara, Sedangkan penyimpanan produk dilakukan sebagai upaya dalam menjaga stok produk.

c) Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan dan penanggungan resiko. Fungsi pembelanjaan bertujuan untuk menyediakan dana dalam melakukan kegiatan pemasaran, sedangkan penanggungan resiko dilakukan untuk menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dalam kegiatan pemasaran.¹⁹

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan arah sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang dapat menjadi pedoman kepada usaha pemasaran dalam waktu ke waktu sesuai dengan masing-masing level, acuan serta penyediaannya, terpenting menjadi sebuah tanggapan dari perusahaan dalam menghadapi suadi kondisi lingkungan pesaing yang dapat berubah-ubah.²⁰

Strategi pemasaran dasarnya memiliki pengertian yaitu rencana keseluruhan yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan kegiatan yang akan dilakukan agar dapat tercapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan.

Menurut Assauri strategi pemasaran yaitu sebuah konsep yang berisi tentang tujuan atau sasaran serta kebijakan sebagai acuan usaha pemasaran dalam perusahaan untuk jangka panjang sesuai dengan kondisi lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak menentu.²¹

¹⁹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Lombok: Forum Pemuda Aswaja), 12-13

²⁰ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, I-Economic, Vol.3 No.1 Juni 2017, 78

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 154

Tull dan Kahle mengartikan bahwa strategi pemasaran merupakan alat pokok yang direncanakan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang ditetapkan untuk mengendalikan pasar sasaran tersebut.²²

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan sebagai acuan yang dapat memberikan arah kepada perusahaan dalam segmentasi pasar, mengidentifikasi sasaran pasar, positioning serta bauran pemasaran.²³

e. **Unsur Strategi Pemasaran**

1) Strategi Segmentasi Pasar (Segmentasi)

Segmentasi pasar merupakan proses menentukan pasar dengan cara mengelompokkan konsumen yang lebih homogen sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik dan perilaku konsumen dan bauran pemasaran.²⁴

Variabel dalam menentukan segmentasi pasar sebagai berikut:

a) Segmentasi berdasarkan geografis:

- (1) Bangsa
- (2) Provinsi
- (3) Kabupaten
- (4) Kecamatan
- (5) Iklim

b) Segmentasi berdasarkan demografis

- (1) Umur
- (2) Pendapatan
- (3) Jenis gender
- (4) Pekerjaan
- (5) Agama
- (6) RAS

²² Roni Mohamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah*, Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo), Vol. 2 No. 1 April 2021, 18

²³ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol.6 N0.2 2019, 51-52

²⁴ Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, 78

- c) Segmentasi berdasarkan psikografis
 - (1) Gaya hidup
 - (2) Karakter kepribadian
 - (3) Kelas global
 - d) Segmentasi berdasarkan perilaku
 - (1) Sikap
 - (2) Penggunaan
 - (3) Pengetahuan
 - (4) Tanggapan terhadap produk²⁵
- 2) Strategi Penentuan Sasaran pasar (Targeting)
- Targeting merupakan suatu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam menentukan sasaran pasar harus mengevaluasi 3 faktor sebagai berikut :
- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
Perusahaan perlu mengevaluasi mengenai data tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, dan tingkat keuntungan yang diharapkan.
 - b) Kemerarikan struktural segmen
Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen perusahaan juga perlu mengetahui serta mempertimbangkan faktor yang dapat berpengaruh terhadap daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c) Sasaran dan sumber daya
Setelah kedua faktor tersebut sudah tepat perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan karena perusahaan tidak akan berjalan jika tidak memiliki sumber daya untuk bersaing yang tepat untuk bersaing dalam segmen tersebut.²⁶
- 3) Strategi Penentuan Posisi Pasar (Positioning)
- Positioning merupakan strategi untuk menetapkan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan menyampaikan keunggulan bersaing

²⁵ Dedi Purwana dan Nur Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Depok: Rajawali Pers, 2016), 79

²⁶ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, 78

produk ke dalam benak konsumen. Strategi ini terdiri dari : dasar atribut (harga murah atau harga mahal).²⁷

f. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam bertahan di tengah persaingan perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan yaitu strategi bauran pemasaran atau sering disebut *Marketing Mix*.

Menurut Kotler Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan atau mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Variabel-variabel yang terdapat didalam marketing mix bisa digunakan oleh perusahaan sesuai dengan keadaan yang dialami. Marketing Mix dapat digunakan oleh perusahaan atau marketing manager dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Marketing Mix syariah hampir sama dengan Marketing Mix konvensional yang membedakan hanya terletak pada pelaksanaan atau implementasinya saja karena setiap variabel marketing mix syariah dalam implementasiannya harus berdasarkan perspektif Islam.²⁸

Variabel Marketing Mix antara lain sebagai berikut :²⁹

1) Product (*Produk*)

Menurut Kotler & Amstrong produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa jasa maupun barang.

Produk dapat diukur melalui 3 faktor yaitu :

- a) Variasi Produk
- b) Kualitas produk
- c) Tampilan produk

2) Price (*Harga*)

William J. Stanton mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan

²⁷ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, 78

²⁸ Roni Muhamad dan Endang Rahim, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif syariah*, 18

²⁹ C. Christine dan W. Budiawan, *Anlisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ungg Konsumen*, 2-3

sebuah produk atau pelayanan yang disertakan. Harga merupakan sebuah gambaran nilai uang sebuah barang atau jasa. Harga merupakan elemen penting dalam marketing mix karena harga berperan dalam proses penentuan pengambilan keputusan konsumen. Harga tidak bisa diktakan mahal, murah, atau biasa saja, setiap individu memiliki pendapat yang berbeda berdasarkan latar belakang, kondisi, serta lingkungan individu itu sendiri.

Menurut Chandra harga dapat diukur melalui :

- a) Harga produk pesaing
 - b) Potongan harga (discount)
 - c) Variasi sistem pembayaran
- 3) Promotion (*Promosi*)

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon konsumen dengan cara mengkomunikasikan sebuah produk untuk mengenal produk tersebut. Pada dasarnya promosi merupakan suatu komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi untuk mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas produk dan perusahaannya supaya berkenan menerima, membeli, serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Media promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain : periklanan, publisitas, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Menurut Tjiptono promosi dapat diukur secara garis besar melalui :

- a) Tingkat kemenarikan iklan
 - b) Publishitas pesaing.
- 4) Place (*Distribusi*)

Sutojo mendefinisikan distribusi yaitu sebuah usaha untuk menyebarkan suatu produk dan menyediakan tempat sebuah produk untuk memudahkan konsumen unduk dapat membelinya disaat membutuhkan. Menurt Huriyati Pemilihan lokasi memerlukan beberapa faktor yang tepat antara lain :

- a) Akses, mislanya untuk memudahkan konsumen menuju tempat memerlukan jalan yang efektif.

- b) Visibilitas, misalnya memerlukan lokasi di tepi jalan agar dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen.
- c) Tempat parkir, memiliki atau menyediakan lahan parkir untuk memudahkan akses konsumen.
- d) Peraturan pemerintah, memiliki surat perijinn usaha resmi dari pemerintah
- e) Persaingan, harus mempertimbangkan lokasi pasaing agar dapat bersaing.

5) People (*Partisipan/Orang*)

Nirwan mendefinisikan people yaitu orang yang memiliki peran dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saat transaksi jual beli terjadi. People ini memiliki pengaruh positif dan berperan aktif dalam keputusan pembelian, semakin positif kinerja karyawan yang diberikan kepada konsumen maka semakin positif dampak dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Ratih elemen people memiliki beberapa aspek sebagai berikut :

a) Service people

Untuk perusahaan jasa service people memiliki jabatan ganda yaitu menjual jasa dn mengadakan jasa tersebut. Dengan memberikn pelayang yang baik, ramah, teliti, akurat dan cepat dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menciptakan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dan memberikan nama baik kepada perusahaan.

b) Customer

Faktor yang juga mempengaruhi yaitu hubungan diantara pelanggan. Pelanggan memberikan pendapat kepada pelanggan lain mengenai kualitas jasa atau barang yang didapatkan dari perusahaan.

6) Process (Proses)

Proses merupakan mencakup seluruh kegiatan bagaimana cara perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen selama terjadinya transaksi pembelian barang. Perusahaan sering memberikan penawaran macam-macam bentuk pelayanan sebagai upaya menarik perhatian konsumen, mulai dari

konsumen memesan produk sampai konsumen tersebut mendapatkan produk yang diinginkan tersebut. Seperti contoh konsultasi gratis, credit card, pengiriman produk, dan fasilitas pelayanan sehingga berpengaruh kepada nama baik perusahaan.³⁰

7) Physical Evidence (*fasilitas fisik*)

Fasilitas fisik merupakan faktor nyata yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik meliputi bangunan fisik, peralatan, warna, logo, perlengkapan, dan barang-barang lainnya.³¹

Indikator-indikator fasilitas fisik di bagi menjadi 6 variabel, meliputi :

- a) Colour (Warna peralatan dan perlengkapan yang digunakan, warna dinding)
- b) Layout (tatanan furniture, display produk)
- c) Lighting (lampu penerangan ruangan indoor maupun outdoor)
- d) Facilitating goods (toilet, musholla, tempat sampah, dan lainnya)
- e) Furnishing (menyediakan tempat duduk untuk konsumen)
- f) Atmosfer (suasana yang diberikan melalui musik atau hiasan)³²

2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah kegiatan strategi bisnis yang mencakup seluruh prosesnya sesuai dengan syariat islam dari akad, prinsip-prinsip syariah serta muamalah yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan values dari inisiator kepada stakeholder.

³⁰ Ika suryono Djunid, *Analisisi Bauran Pemasaran (marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*, Jurnal Fame, Vol. 1 No.1, 2018, 10-11

³¹ Ika suryono Djunid, *Analisisi Bauran Pemasaran (marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*, 11

³² C. Christine dan W. Budiawan, *Anlisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulng Konsumen*, 2-3

Menurut kertajaya pemasaran syariah merupakan strategi bisnis yang mengayomi semua kegiatan yang ada dalam perusahaan mencakup semua proses, penciptaan, penawaran, transaksi dari stakeholder sesuai dengan syariat islam.³³

Banyak orang berpendapat bahwa pasar syariah merupakan emotional market. Didalam presepektif pasar syariah suatu bisnis yang di sertai dengan keikhlasan yang semmata-mata untuk mencari ridlha Allah SWT maka sesungguhnya segala kegiatan transaksinya menjadi sebuah ibadah. Maka hal tersebut memiliki spiritual brand, kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak bisa ditandingi yang akan menjadi bibit serta modal besar untuk menjadi sebuah bisnis yang besar.³⁴ Sebagaimana firman Allah dalam surah Al-An'am ayat 162 sebagai berikut

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya = “katakanlah, sesungguhnya *shalatku, ibadahku serta hidup dan matiku hanya untuk Allah SWT, Tuhan Semesta Alam*

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik marketing syariah merupakan identitas khas dalam pemasaran syariah yang dapat membedakan dengan pemasaran konvensional dan dijadikan sebuah panduan seorang marketing dalam melakukan kegiatan proses pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah islam. Terdapat empat karakteristik pemasaran syariah antara lain sebagai berikut :

1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Teitis atau ketuhanan merupakan identitas pemasaran syariah yang mempunyai sifat religius, suatu kondisi yang tidak tercipta karena suatu paksaan tetapi karena keinginan dan kesadaran nilai religius yang dianggap penting dan menghidupkan kegiatan pemasaran agar tidak terjerumus dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Bentuk implementasi dari teitis ialah syariah marketer mematuhi aturan

³³ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam*, 34

³⁴ Hery Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran bank Syariah*, (Bandung; Pustaka Setia, 2013), 64

syariah dalam setiap kegiatan yang dilakukan sebagai seorang marketer. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, melakukan segmentasi pasar, menentukan targetting pasar, menentukan target pasar yang akan difokuskan, sampai menetapkan ciri khas perusahaan agar dapat tertanam dibenak konsumen, kemudian unsur atau teknik yang dipilih serta bauran pemasaran harus berlandaskan prinsip syariah. Marketer syariah akan selalu merasa dipantau dn diawasi oleh Allah SWT, Jusmlini menjelaskan bahwa Luth telah membagi kelompok landasan moral kerja dan salah satu dari kelompok tersebut adalah merasa dipantau, seperti firman Allah SWT pada Surat Al-Zalzlah, 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

Artinya :“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya, Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

2) Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis merupakan identitas pemasaran syariah dimana marketer selalu mengutamakan akhlak berupa moral dan etik dalam setiap melakukan aktivitasnya. Marketing syariah merupakan sebuah konsep yang sangat mengutamakan nilai moral dan etika dengan tidak memandang agama karena nilai moral dan etika bersifat universal yang dipelajari berbagai agama. Etika adalah kata hati yang merupakan sifat sebenarnya yang tidak dapat dibohongi. Sebagai contoh yang melanggar etika antara lain yaitu seseorang yang menipu dengan mengoplos barang, menimbun barang, mengambil barang orang lain yang bukan haknya pasti hati kecilnya berkata lain karena adanya rayuan setan sehingga tergoda untuk melakukan hal yang curang sehingga tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh karena itu etis merupakan panduan untuk marketer syariah dalam

melakukan setiap tutur kata serta perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja seperti konsumen, distributor, kompetitor, dan lain-lain. Firman Allah SWT surah An-nur ayat 37:

رَجَالٌ لَا تُلْمِهِمْ بِتِجَارَةٍ وَلَا بَيْعٍ عَنِ ذِكْرِ اللَّهِ وَاقَامِ الصَّلَاةِ
وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ ۗ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya : “orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat)”

3) Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau al-waqiiyah merupakan sesuatu yang tidak mengada-ada dan tidak menjerus kepada kebohongan sehingga sesuai dengan kenyataan. Dalam melakukan semua transaksi dan tindakan harus berlandaskan kenyataan maupun kejujuran tidak mendefinisikan orang berdasarkan suku, warna kulit, harta, dan lain-lain. Sebagaimana Rasulullah mengajarkan sifat realistis ini adalah jika kita menjual suatu barang yang memiliki kecacatan maka kita wajib menjelaskan kepada calon pembeli bahwa barang yang tersebut memiliki kecacatan. Dalam kegiatan berdagang tidak dianjurkan dengan adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal barang tersebut memiliki kecacatan, kita harus menjelaskan kondisi barang tersebut sesuai dengan kondisi sesuai dengan kenyataan.

4) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau al-Insaniyah memiliki arti berperikemanusiaan, saling menghormati antar sesama. Humanistis dapat didefinisikan suatu kegiatan yang memanusiakan manusia yang memperlakukan seseorang seperti layaknya manusia sehingga tidak semena-mena dan seenaknya sendiri dalam memperlakukan seseorang dengan penuh rasa hormat. Sebagai contoh tindakan humanistis antara

lain: memberikan informasi tanpa membedakan status seseorang; memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa memandang suku, ras, maupun agama; oleh karena itu diperlukan silaturahmi yang baik dan bersedia membantu kesulitan yang dialami oleh konsumen.³⁵

c. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Terdapat empat macam sifat nabi yang menjadi faktor kunci sukses (*Key Success Factors*) dalam mengelola sebuah bisnis untuk mendapatkan nilai-nilai moral yang tinggi. Yaitu:

1) *Shiddiq (Benar dan jujur)*

Shiddiq memiliki arti benar atau jujur. Seorang pemimpin atau harus senantiasa berperilaku *benar* dan jujur dalam menjalankan kepemimpinannya. Seorang pemimpin atau pengusaha harus benar dalam pengambilan keputusan dalam perusahaan yang bersifat strategis, berdasarkan visi/misi.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran harus berlandaskan sifat shiddiq (benar dan jujur) saat berhubungan dengan pelanggan, serta membuat perjanjian dengan mitra atau konsumennya. Ia harus berpegang teguh dalam memberikan kebenaran informasi dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produknya. Ketika produk tersebut memiliki suatu kelemahan atau cacat maka kita wajib menyampaikan kelemahan tersebut kepada konsumen.

2) *Amanah (Terpercaya)*

Amanah dalam dunia bisnis artinya kepercayaan, transparan, tepat waktu, dan bertanggung jawab dalam melakukan semua kegiatan yang telah ditentukan. Seorang pebisnis harus berpegang teguh dengan sifat amanah *karena* dengan menerapkan sifat amanah memberikan image baik kepada perusahaan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Sebagai contoh perusahaan pengiriman jasa yang menjalankan bisnisnya berlandaskan nilai amanah. Setiap hari perusahaan tersebut diberikan kepercayaan oleh konsumennya untuk mengirimkan barang sampai

³⁵ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam*, 36-37

ketujuan pengirimannya dengan menganjurkan kepada seluruh karyawannya agar bekerja sesuai tanggung jawab masing-masing dengan mengirimkan barang tepat waktu sesuai kesepakatan dan memberikan kabar ketika barang sudah diterima sesuai tujuan sehingga menimbulkan kenyamanan antara kedua belah pihak dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mengedepankan sifat amanah ini.

3) Fathanah (*Cerdas*)

Fathanah merupakan berpengetahuan luas, cerdas, dan bijaksana. Dalam berbisnis fathanah memiliki arti seseorang yang memahami, sadar produk dan jasa, dan mempelajari secara berkelanjutan yang menjadi tugas dan kewajiban. Implikasi nilai sifat amanah dalam berbisnis adalah segala kegiatan dalam manajemen perusahaan harus dengan fikiran yang cerdas dengan memberikan potensi pengetahuan yang dimiliki dalam mencapai tujuan.

Contoh perusahaan yang menjalankan bisnisnya berlandaskan sifat fathonah yaitu pada lembaga perbankan syariah, pemasar atau pegawainya harus mengetahui produk secara detail serta akad-akad yang ditawarkan oleh perbankan tersebut sehingga nasabah merasa mantap memilih bank tersebut.

4) Tabligh (*Komunikasi*)

Tabligh merupakan komunikasi, dalam bahasa bisnisnya yaitu supel, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, supervisi, dan koordinasi. Tabligh merupakan memberikan contoh kepada pihak lain untuk melakukan ketentuan sesuai dengan ajaran Islam dalam melakukan kegiatan ekonomi sehari-hari. Warung makan rumahan yang bersaing secara sehat dengan mengutamakan mutu produk dan layanan, produk yang dijual dan di produksi merupakan lontong, ketupat, serta lepet yang menggunakan bahan baku yang berkualitas bagus sehingga menghasilkan produk yang baik serta memberikan pelayanan antar sampai ke rumah pembeli dengan hal tersebut disukai

oleh konsumen karena memberikan contoh yang baik kepada penjual.³⁶

d. Prinsip-prinsip Syariah Marketing

Menurut Kartajaya dan Sula menjelaskan dalam menjalankan pemasaran terdapat sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer antara lain:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Takwa).
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (Shidiq).
- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (Al-'Adl).
- 4) Bersikap melayani rendah hati (Khidmah).
- 5) Menepati janji dan tidak curang.
- 6) Jujur dan dapat dipercaya.
- 7) Tidak berburuk sangka (Su'uzhan).
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah).
- 9) Tidak melakukan sogok (Riswah).³⁷

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Soemarmo penjualan merupakan jumlah uang yang dibebankan kepada pembeli dengan adanya pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara tunai maupun kredit, sedangkan menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja berpendapat bahwa penjualan merupakan sebuah proses transaksi barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Sehingga penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang atau jasa yang membutuhkan imbalan berupa uang berdasarkan harga yang telah ditentukan bersama.

Menurut Asri Volume penjualan merupakan jumlah unit penjualan nyata yang dihasilkan perusahaan pada satu periode tertentu. sehingga volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang diukur dengan satuan. Sedangkan Volume Penjualan menurut Schiffan merupakan tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dalam bentuk satuan (unit/rupee/total)³⁸

³⁶ Maisarah Leli, *Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam*, 36-41

³⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 67

³⁸ Indra Sasangka dan Ragmat Rusmayadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart'90 Bandung*, Jurnal Ilmiah Online STIE Muhammadiyah Bandung, Vol.2 No.1 2018, 135

Menurut Freddy Rangkuti mendefinisikan Volume Penjualan merupakan sebuah pencapaian yang dikemukakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit dari sebuah produk. Volume penjualan dapat menandakan naik serta turunnya penjualan yang berbentuk unit atau satuan.³⁹

b. Jenis-jenis Penjualan

Penjualan menurut Basu Swastha antara lain :

- 1) *Trade Selling* : merupakan kegiatan penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar atau grosiran memperbolehkan pengecer atau reseller untuk memperbaiki distributor produk mereka tersebut. sehingga kegiatan penjualan melalui penyalur atau distributor tidak dari produsen ke konsumen.
- 2) *Missionary Selling*: penjualan berusaha untuk ditingkatkan dengan cara mendorong pembeli untuk membeli barang atau produk dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*: suatu kegiatan yang berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari produk maupun jasanya.
- 4) *New Bussines Selling*: berusaha untuk membuat atau membuka transaksi baru dengan cara membuat calon konsumen bersedia bertransaksi sehingga menjadi konsumen baru, seperti yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*: kegiatan yang diharapkan kepada setiap penjual agar dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining, sehingga menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen.⁴⁰

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi besar dan kecilnya penjualan antara lain sebagai berikut:

- 1) Kondisi dan kemampuan Penjual

Pemahaman dari tenaga penjual tentang beberapa masalah dan kualifikasi penting mengenai produk

³⁹ Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengarian*, 48

⁴⁰ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, 47

yang ditawarkan, jumlah dan sifat yang harus diketahui dari tenaga penjual antara lain:

- a) Jenis dan karakteristik barang maupun jasa yang ditawarkan
 - b) Harga suatu produk atau jasa
 - c) Syarat dari penjualan seperti pembayaran, garansi, dll.
- 2) Kondisi Pasar

Pasar merupakan tempat transaksi jual-beli yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kondisi pasar antara lain: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal sangat diperlukan untuk membesarkan usaha dan mengangkut barang. Modal perusahaan digunakan untuk mencapai target penjualan sesuai yang dianggarkan, seperti penyediaan stok produk dan memerlukan alat pendukung lainnya seperti tempat, alat transportasi, dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada sebuah perusahaan besar masalah penjualan ini ditangani oleh bagian khusus oleh ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor lain yang dimaksud seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah atau discount dapat mempengaruhi penjualan karena faktor tersebut mempengaruhi pembelian ulang oleh konsumen.⁴¹

d. Indikator Peningkatan Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha terdapat beberapa indikator dari volume penjualan sebagai berikut:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah barang yang dijual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang matang untuk memasarkan produknya agar mencapai penjualan yang tinggi.

⁴¹ Indra Sasangka dan Ragmat Rusmayadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minimart '90 Bandung*, 134-135

- 2) Mendapatkan laba
Laba merupakan keuntungan perusahaan dari selisih antara pendapatan dan beban penjualan selama satu periode.⁴²
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan
Kemampuan menjual produk sehingga volume penjualan meningkat dan mendapatkan keuntungan maksimal bagi perusahaan agar perusahaan tetap bertahan dan dapat menunjang pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan usaha yang ketat⁴³

4. Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)

a. Pengertian Covid-19

Corona Virus Disease 2019 merupakan keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit yang menyerang pada manusia dan hewan. Virus covid-19 pada manusia dapat menyebabkan infeksi pernafasan mulai dari seperti flu biasa sampai yang lebih parah lagi seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Serve Acute Respiratory Syndrome* (SARS) sampai jenis Corona virus lainnya.

Virus Covid-19 pertama kali muncul di pasar hewan di Wuhan, China pada akhir bulan desember 2019, diduga awal mula virus ini menyebar dari hewan ke manusia kemudian manusia ke manusia. Pemerintah Indonesia mengumumkan secara resmi mengenai pertama kali penyebaran Covid-19 di Indonesia pada tanggal 2 maret 2020.

Adapun beberapa gejala ringan yang dialami virus Covid-19 antara lain:

- 1) Hidung beringsus dan bersin-bersin
- 2) Sakit kepala
- 3) Batuk dengan lendir
- 4) Sakit tenggorokan
- 5) Demam tinggi

⁴² Denny Putri Hapsari, *Analisis Penjualan Bersih, Beban Umum dan Administrasi Terhadap Laba Tahun Berjalan*, Jurnal Akutansi, Vol.5 No.1 Januari 2018, 46

⁴³ Atika Suryandi, *Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Keputusan Investasi terhadap nilai perusahaan*, Jurnal Analisis Manajemen Bisnis, Vol.1 No.1, Oktober 2018, 50

6) Nyeri dada atau Sesak napas⁴⁴

b. Kebijakan Pemerintah dalam menangani Covid-19

Kebijakan pemerintah dalam menangani kasus pencegahan penyebaran Covid-19, pemerintah memiliki 2 opsi untuk menanganinya yaitu pemerintah harus melihat dari segi kebijakan substantive (pencegahan) dan fokus terhadap kebijakan mengatur perekonomian. Pemerintah juga mengeluarkan regulasi dalam penanganan Covid-19 antara lain adalah 4 dari keputusan presiden, 2 dari Peraturan Presiden, 1 dari Peraturan Pemerintah, 1 dari intruksi presiden, dan 1 dari 1 Peraturan Pemerintah Pengganti UU. Kebijakan tersebut dibuat sebagai alternative dalam memecahkan masalah dari sisi kesehatan birokrasi, politik serta keuangan negara.

Regulasi yang telah dikeluarkan pemerintah adalah kebijakan dasar alokasi, distribusi dan stabilisasi. Langkah awal yang dilakukan pemerintah adalah wajib mengalokasikan input dan sumber daya yang mumpuni kepada kelompok rentan terdampak Covid-19 diantaranya yaitu kelompok usaha yang menimbulkan keramaian massa, pedagang kaki lima, pekerja harian lepas, petani masyarakat miskin, serta buruh yang terkena PHK dan lain sebagainya.⁴⁵

diantaranya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah kebijakan yang dikeluarkan pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 dengan tujuan penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) dengan membatasi kegiatan penduduk suatu wilayah yang terinfeksi virus Covid-19. Kebijakan PSBB didasari atas Undang-undang diantaranya, Undang-undang No. 4 Tahun 1984 terkait wabah penyakit menular, UU No. 24 Tahun 2007 terkait penanggulangan Bencana, dan UU No. 6 Tahun 2018 terkait kekarantina kesehatan. Dengan kebijakan tersebut pada intinya bertujuan untuk mengurangi dan mencegah

⁴⁴ Moch Halim Sukur dkk, *Penanganan Kesehatan di Masa Pandemi Covid-19 dalam perspektif Hukum Kesehatan*, Journal Inicio Legis, Vol.1 No.1 Oktober 2020, 3-4

⁴⁵ Fakhrol Rozi dan Ririn Noviyanti, *Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*, Journal of Economics and Business, Vol.4 No.2, September 2020, 385

penyebaran wabah pandemi Virus Covid-19 dan dapat melindungi masyarakat agar terhindar dari Virus tersebut.⁴⁶

c. Dampak Covid-19

Peningkatan penyebaran virus Covid-19 ini WHO menyarankan untuk menghentikan sementara aktivitas yang akan menimbulkan kerumunan. Dalam menganggulangi laju penyebaran Covid-19 Pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan berupa Work From Home, Social Distancing, dan PSBB, Lockdown, PPKM, dan sebagainya. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat, bukan hanya dari sisi kesehatan saja melainkan berdampak juga penurunan kepada beberapa sektor antara lain pariwisata, ekonomi, transportasi, pendidikan, keuangan, keagamaan dan sektor lainnya.

Dalam perekonomian Indonesia dapat dirasakan dari bebrbagai bidang seperti perusahaan, perdagangan UMKM, dll. Selain itu terjadinya PHK besar-besaran yang mengakibatkan kesulitan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Lesunya omzet UMKM menggugah pemerintah untuk membantu dan mengatasi hal tersebut, pemerintah memberlakukan program afiliasi berbasis virtual team untuk membantu perekonomian Negara serta program ini mendukung penerapan physical distancing yang dilakukan oleh UMKM, program afiliasi ini hanya memerlukan alat berupa gadget sehingga mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh UMKM dan mencegah terjadinya kerumunan.

Selain itu dampak covid yang dirasakan di sektor pendidikan dengan adanya kebijakan Social Distancing yaitu memberlakukan pembelajaran system online atau Daring untuk para pelajar. Penetapan kebijakan pembelajaran secara daring ini menimbulkan pro kontra, para siswa dari kalangan menengah kebawah untuk memenuhi fasilitas belajar daring dirasa sangat berat mulai

⁴⁶ Putu Ayu Criselda dan Ni Kadek Cindy, *Kebijakan Pemerintah dalam Menangani Covid-19*, Ganesha Civic Education Journal, Vol.3 No.1, April 2021, 15-16

dari perangkat yang mendukung seperti handphone atau laptop serta kuota internet.⁴⁷

B. Penelitian Terdahulu

1. Lari Astuti dkk, 2019, penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) Kantor Cabang Jakarta Selatan”, Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan oleh PT. Indonesia Media Television (BIG TV) yaitu menggunakan Strategi Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) dan menggunakan strategi bauran pemasaran serta Analisis SWOT yang menunjukkan BIG TV seharusnya mempertahankan atau menambah tenaga kerja karena kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan.⁴⁸

Penelitian tersebut dianggap relevan dengan penelitian ini dalam segi penerapan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi STP dan strategi marketing mix (7P), perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu penelitian ini membahas strategi STP, Marketing Mix (7P), dan Analisis SWOT sedangkan penelitian dari penulis hanya memfokuskan kepada analisis strategi STP dan Marketing Mix (7P).

2. Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, dengan penelitian yang berjudul ”*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*”, hasil dari penelitian ini menunjukkan UD. Sumber Abadi telah melakukan strategi secara syariah, strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran yang memberikan dampak terhadap pangsa pasar, dan yang paling berpengaruh dalam peningkatan pangsa pasar adalah strategi segmentasi, targeting, dan posisi pasar.⁴⁹

⁴⁷ M. Wahyu Pratama dan Kurnia Sari, *Pengaruh Covid-19 Terhadap Kehidupan Masyarakat Indonesia: Sektor Pendidikan, Ekonomi dan Spiritual Keagamaan*. Jurnal Sosial Keagamaan, Vol.1 No.2, Desember 2020,146

⁴⁸ Lari Astuti dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) Kantor Cabang Jakarta Selatan*, Jurnal Ebank, Vol. 2 No.2, (2019)

⁴⁹ Ana Widya Puspitasari dan Renny Oktafia, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif Pada UD. Sumber Abadi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Islam (AL-INFAQ), Vol. 11 No.2, (2020)

Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran berdasarkan perspektif syariah melalui strategi bauran pemasaran dan STP. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini lebih fokus membahas untuk peningkatan pangsa pasar melalui bauran pemasaran 4P, sedangkan penulis fokus membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan bauran pemasaran 7P.

3. Yosua Halomoan Ilulando dkk, dengan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Kasus Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)", hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan PT. Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan Marketing Mix 4P, diketahui kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki terjamin.⁵⁰

Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan strategi STP dan Marketing Mix (7P) sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran 4P dan menggunakan metode analisis SWOT sedangkan pada penelitian penulis hanya fokus membahas bauran pemasaran 7P dan Strategi STP.

4. Lutfi Hendriyati, dengan penelitian yang berjudul "*Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta, Indonesia*", hasil dari penelitian ini adalah dampak adanya pandemi Covid-19 mengakibatkan terpuruknya dari sektor pariwisata yang dialami oleh Canvinton Hotel sehingga harus melakukan strategi untuk bertahan seperti melakukan penjualan online dan offline.⁵¹

Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis dengan persamaan membahas strategi pemasaran yang dilakukan pada masa pandemi covid-19 dengan menggunakan strategi STP dan

⁵⁰ Yoshua Halomoan Ilulando, *Analisis strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 42 No.1, (2017)

⁵¹ Lutfi Hendriyati, *Strategi Pemasaran Food And Beverage Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cavinton Hotel Yogyakarta Indonesia*, Journal of Tourism and Economic, Vol.4 No.1, (2021)

Bauran Pemasaran dan memiliki perbedaan yaitu penelitian ini menggunakan Bauran Pemasaran 4P sedangkan penelitian penulis menggunakan Bauran Pemasaran 7P.

5. Zenitha Maulida dan Dewi Rosa Indah, dengan penelitian yang berjudul ”*Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh ”HASAN” Di Kota Banda Aceh*”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rumah makan Hasan memiliki strategi Segmentasi, Targetting, dan Positioning yaitu berdasarkan tingkah laku. Rumah makan Hasan juga mempunyai strategi produk yang unggul dibanding pesaing, karena strategi bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh oleh rumah makan Hasan yaitu faktor produknya.⁵²

Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis dengan persamaan membahas strategi pemasaran menggunakan analisis strategi STP dan strategi Bauran Pemasaran (7P), sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini memfokuskan pada strategi dalam persaingan bisnis sedangkan penelitian dari penulis yaitu strategi untuk meningkatkan volume penjualan.

6. Nurul Ismaillah dkk, dengan penelitian yang berjudul ”*Analisis Strategi Pemasaran Madu Berbasis Syariah Studi Kasus pada CV Herbattaubah Tajur-Bogor*”, berdasarkan hasil penelitian ini CV. Herbattaubah Tajur-Bogor menggunakan bauran pemasaran 9P namun belum sepenuhnya dilakukan dengan maksimal oleh CV Herbattaubah.⁵³

Penelitian tersebut relevan dengan penelitian penulis yang memiliki persamaan yaitu memiliki rumusan masalah yang sama membahas strategi pemasaran berbasis syariah melalui bauran pemasaran, kendala yang dihadapi dan dampak dari penerapan startegi pemasaran. Adapaun pebedaan penelitian ini dengan penulis yaitu penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (9P) dan tidak menggunakan STP, sedangkan penulis menggunakan bauran pemasaran (7P) dan strategi STP.

⁵² Zenitha Maulida dan Dewi Rosa Indah, *Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh ”HASAN” Di Kota Banda Aceh*, Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra, Vol.2 No.3, (2021).

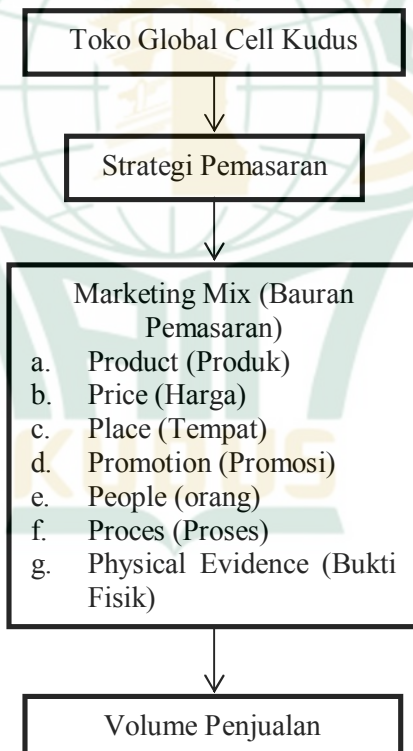
⁵³ Nurul Ismaillah dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Madu Berbasis Syariah Studi Kasus pada CV Herbattaubah Tajur-Bogor*, Jurnal Kajian Ekonomi & bisnis islam (EL-Mal) Vol.3 No.5, (2022)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau kerangka konseptual merupakan pemaparan atau pernyataan tentang konsep dalam pemecahan masalah yang sudah diidentifikasi. Kerangka pikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berkesinambungan dengan berbagai faktor masalah yang telah diidentifikasi.⁵⁴

Banyaknya toko handphone di era digital pada masa pandemi menyebabkan persaingan ketat bagi UMKM atau toko handphone dari segi harga, variasi produk, dan lain-lain sehingga konsumen lebih selektif untuk membeli suatu barang dengan begitu sangat penting UMKM menerapkan strategi pemasaran dengan optimal. Adapun kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Adapun kerangka berpikir penelitian ini digambarkan sebagai berikut



⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 60