BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Penelitian Relevan

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain yang relevan dengan penelitian penulis, yang berkaitan dengan "Strategi *Marketing Mix* pada Badan Usaha Batako di Desa Nepa Mekar Kecamatan Lakudo Kabupaten Buton Tengah, dalam penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun mengenai penelitian ini. Adapun tulisan terdahulu yang telah membahas sekitar topik ini adalah sebagai berikut:

1. Dewi Khori'Atus Sholikah (2021) dengan judul "Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Di Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupate Tulungagung)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu diantaranya yaitu a) produk, berinovasi dalam mengembangkan produk serta menjaga kualitas produknya, b) harga, harga yang murah dengan kualitas yang bagus, c) promosi, keikutsertaan beberapa event, melalui *sales freelance*, dan media sosial seperti facebook, d) tempat, cukup strategis, luas dan mudah dijangkau, e) orang, memberikan pelatihan bagi karyawan baru, f) proses, jasa pengiriman barang melalui *sales freelance* atau *delivery order*, g) tampilan fisik, memberikan area yang luas bagi para

pelanggan untuk mengambil barangnya, (2) Faktor penghambat bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu yaitu a) produk, tidak tersedianya mesin canggih, b) harga, anggapan dari masyarakat bahwa harga barang yang terlalu murah memiliki kualitas yang rendah, c) promosi, belum memanfaatkan perkembangan teknologi, d) tempat, tidak ada hambatan yang dihadapi, e) orang, belum adanya kriteria perekrutan khusus, f) proses, adanya cuaca yang tidak menentu, g) tampilan fisik, belum ada toko atau tempat untuk pengambilan barang bagi para konsumennya. Faktor pendukung bauran pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan Pabrik Roti Monasqu yaitu a) produk, menambah jumlah karyawan, b) harga, memberikan harga yang murah dengan kualitas yang baik, c) promosi, lebih memanfaatkan perkembangan teknologi, d) tempat, pemasangan plang atau petunjuk arah di pinggir jalan menuju pabrik, e) orang, memberikan pelatihan, f) proses, memberikan fasilitas *sales freelance*, g) tampilan fisik, pendirian pabrik baru.(Sholikah, 2021)

2. Dea Novitra Rahma (2021) yang berjudul "*Strategi Marketing Mix Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan".* Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Marketing mix yang dilakukan restoran My Way Seafood dalam meningkatkan pelanggan didasari dari empat indikator utama, yakni kualitas produk yang dijual dan disajikan adalah produk yang berkualitas dan higienis, penetapan konsep harga yang diberikan sesuai dengan pasaran dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, tempat

yang strategis dan letaknya di tengah Kota, desain interior restoran yang simpel namun kekinian dan dapat dijadikan sebagai media berkumpul bagi kaula muda serta berbagai jenis promosi yang disediakan, seperti potongan harga dan lain sebagainya.Pelaksanaan Marketing mix dilakukan dengan mengunakan media sosial Instagram, dimana segala hal yang terkait dengan apa saja yang disajikan oleh usaha kuliner My Way Seafood dipublikasikan di Instagram, seperti lokasi dan alamat lengkap, mitra usaha, gambar dari menu-menu makanan yang disajikan, harga, promosi dan desain interior dari usaha kuliner My Way Seafood. Bentuk upaya yang dilakukan usaha My Way Seafood untuk mengembangkan dan meningkatkan kenyamanan pelanggan adalah dengan melakukan pengembangan ide, gagasan serta inovasi mulai dari dekorasi tempat sampai menu-menu baru yang disajikan dan sesuai dengan selera masyarakat.*(Rahma, 2021)*

3. Evi Selviana (2020) dengan judul ”*Strategi Marketing Mix Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah Di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan.* Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Bagaimana Strategi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Strategi *Marketing Mix* Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Jokotole Kantor Cabang Pamekasan dilakukan dengan cara yang sudah tersusun dengan baik agar memudahkan dalam pemasaran produknya. *Marketing mix* 7p yaitu *product*, *price*,

place, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*. Strategi tersebut penting digunakan karena sangat efektif dan efisien dalam kegiatan pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Jokotole dengan bersosialisasi kepada masayarakat, literasi, door to door, dan open table. Ini dilakukan agar menawarkan produknya berjalan sesuai dengan perencaan yang diinginkan pemasaran pertama kali yang dilakukan yaitu sebar brosur dimana angsurannya beragam promosi yang menarik nasabah, lokasi yang strategis, pelayanan yang terbaik dengan membedakan penetapan kinerja karyawan sesuai dengan keahliannya agar tercipta suatu kinerja yang terampil dan bagus, serta menyediakan bukti fisik berupa fasilitas dan lahan parkir yang memadai. Persaingan yang semakin banyak dan tekhnologi yang berkembang maka *Marketing Mix* yang optimal sangat diperuntukkan karena akan memudahkan nasabah dan menarik minat nasabah dalam menggunakan produk tersebut demi keberhasilan Pegadaian Syariah Jokotole Pamekasan.(Selviana, 2020)

4. Warni Lestari (2019) yang berjudul "Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) telah terealisasi, dimana setiap konsumen mempunyai perbedaan serta alasan mengkonsumsi barang dan jasa. Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan

marketing mix yang ada di percetakan CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembang dan maju, tetap eksis hinga saat ini dilihat dari usaha yang ada di perusahaan itu sendiri. Dengan adanya penerapan nilai – nilai Islami dalam menjalankan usaha yang dirintis serta tak luput perhatian seorang pemimpin dan kerjasama tim yang baik dalam bekerja. (Lestari W. , 2019)

5. *Firna M.A Poluan, Silvya . Mandey, Imelda W.J Ogi (2019) dengan judul "*Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui evaluasi pengendalian internal dan mengetahui Strategi *Marketing Mix* yang tepat dan diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapakan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan sudah baik namun akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk Minuman Kesehatan.(Poluan, Mandey, & Ogi, 2019)

6. Endri Lestari (2018) yang berjudul "Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Sohun pada CV Surya Jaya Tulungagung (Perspektif Ekonomi Islam)", tujuan penelitian ini dirancang untuk mengetahui (1) Penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan mie sohun pada CV Surya Jaya Tulungagung,(2) Kendala endala penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan volume penjualan mie sohun pada CV Surya Jaya Tulungagung, (3) Solusi CV Surya Jaya Tulungagung dalam mengatasi kendala implementasi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa, (1) penerapan yang ada pada CV Surya Jaya Tulungagung sudah berjalan dengan baik, hanya saja bauran promosi masih menggunakan sales, (2) kendala yang dihadapi oleh CV Surya Jaya terbagi menjadi dua, yang pertama kendala internal meliputi, kurangnya Sumber Daya Manusia, alat produksi yang masih manual dan juga keterbatasan lahan. Yang kedua yaitu kendala eksternal yang meliputi kenaikan harga bahan baku, piutang dagang dan meningkatnya pesaing baru (3) Solusi yang CV Surya Jaya dalam mengatasi kendala internal yaitu menambah jumlah Sumber Daya Manusia, mengganti mesin yang lebih canggih, memperluas lahan. Dan kendala eksternal yaitu pengurangan jumlah laba, memberikan toleransi hutang dagang, menciptakan merek baru.(Lestari E. , 2018)

Tabel 2.1
Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Dewi Khori' Atus Sholikah (2021)	Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Di Pabrik Roti Monasqu Desa Gilang Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)	Meneliti implementasi dari strategi *Marketing Mix* Jenis penelitian: Kualitatif	Objek: Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix)* 7p untuk meningkatkan omzet penjualan Subjek: Pabrik Roti Monasqu kota Tulungagung	Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pabrik Roti Monasqu sudah cukup bagus terutama pada keunggulan produk dan harga yang murah dengan kualitas yang bagus walaupun dengan persepsi masyaraka

					t akan harga yangmurah terkesan memiliki kualitas yang rendah
2	*Dea Novitra Rahma (2021)*	Strategi *Marketing Mix* Usaha Kuliner My Way Seafood Dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Ekonomi Islam)	Meneliti Implementasi Strategi *Marketing Mix* 4p	Objek: Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Pelanggan Subjek: Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pelanggan (Perspektif Ekonomi Islam) Objek: : Restoran Kuliner My Way Seafood	Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterpakan oleh restoran kuliner My Wy Seafood dari kualitas produk yang disajikan, penetapan harga yang sesuai dan terjangkau bagi seluruh masyarakat hingga tempat yang nyaman

					dan strategis sudah cukup bagus, akan tetapi aspek promosi masih kurang karena hanya mengguna kan instagram.
3	Evi Selviana (2020)	*Strategi Marketing MixProduk Pembiaya an Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Jokotele Kantor Cabang Pemekasa n*	Meneliti implementasi dari strategi *Marketing Mix* Jenis penelitian: Kualitatif	Objek: Implementasi *Strategi Marketing Mix 7p pada Produk Pembiayaan Rahn Tasjily Tanah* Subjek: *Pegadaian Syariah Jokotele Kantor Cabang Pemekasan*	Strategi *Marketing Mix* yang diterapkan oleh *Pegadaian Syariah Jokotele Kantor Cabang Pemekasa n sudah cukup bagus terutama dari segi promosi, mereka turun langsung bersosialis asi kepada*

					masyarakat, literasi, door to door dan open table.
4	Warni Lestari(2019)	Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili	Meneliti implementasi dari strategi *Marketing Mix*4p (*product, price, place, promotion*) Jenis penelitian: Kualitatif	Objek: Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Subjek: CV. Tinta Kaili	Strategi bauran pemasaran (*marketing mix)* pada CV. Tinta Kaili sangat berpengaruh terhadap peningkatan dan perkembangan usaha tersebut
5	*Firna M.A Poluan, Silvya . Mandey, Imelda W.J Ogi (2019)*	Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant ALVERO	Meneliti implementasi *Marketing Mix* 4p (*product, price, place, promotion*) Jenis penelitian: Kualitatif	Objek : Pabrik Minuman Kesehatan Instant ALVERO	Strategi *Marketing Mix* yang tepat dan diterapkan oleh ALVERO sudah berjalan dengan baik, dimana keempat variabel

					strategi Bauran pemasaran ini saling mendukung dan saling melengkapi, serta memiliki peran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Sebaiknya Pemilik UKM Minuman Kesehatan ALVERO harus memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan
6	Endri Lestari (2018)	Implementasi *Marketing Mix* dalam	Meneliti implementasi dari strategi *Marketing*	Objek: Kendala dan Solusi dari Implementasi	Strategi *Marketing Mix* yang dilakukan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI

		Meningkatkan Volume Penjualan Mie Sohun pada CV Surya Jaya Tulungagung	*Mix* Jenis penelitian: Kualitatif	Strategi *Marketing Mix* untuk Subjek: CV Surya Jaya Kota Tulungagung	oleh CV Surya Jaya Kota Tulungagung sudah berjalan dengan baik, namun masih ada unsur bauran pemasaran yang perlu diperbaiki yaitu aspek promosi karena masih mengguna kan sales serta alat produksi yang masih manual.

2.2. Landasan Teori

1. Konsep Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan, promosi, atau

pengiklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencpai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.(Saleh & Said, 2019, h. 1-2)

Kotler dan Keller mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk

menghasilkan keuntungan. Untuk penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, dan mengkomunikasikan nilai.(Mauliyana, 2021, h.7)

Menurut Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.(Saleh & Said, 2019, h. 1-2)

Menurut pendapat dari beberapa ahli bahwa pengertian pemasaran merupakan suatu perpaduan segala aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan guna menganalisis kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan penukaran produk dan jasa yang bernilai sekaligus mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga supaya kebutuhan konsumen terpuaskan dengan baik pada tingkat profit tertentu.(Sudaryono, 2016, h. 42)

Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.(Fernando, 2018. h. 19).

Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk

(*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.(Widuri, 2014)

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Jadi, pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk dengan baik mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan dengan mudah terjual.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management)* berasal dari dua kata yaitumanajemen dan pemasaran. Manajemen adalah

proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian, penggerakan (*actuating*), pengarahan (directioan), dan pengawasan. (*controlling*). Sedangkan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran unruk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efekltif.(Abdurrahman, 2015, h.23)

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut dengan *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Manajemen pemasaran ini merupakan produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen.

Manajemen pemasaran adalah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaanserta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Alma (2013),*marketing management is the anallisys , planning, implementation, and control of program designed ti create, build and maintain beneficial, exchange unittarget bayers for purpose of achiefing organizational objectives.* Dapat diartikan menejemen pemasaran adalah alat

menganalisa merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukararan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kottler dan Keller bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*(Hendrayani, 2021, h. 1-2)

c. Tujuan Pemasaran

Strategi pemasaran adalah aktivitas analisis, pengembangan strategi dan implementasi dalam mengembangkan visi tentang pasar yang menarik dari sebuah organisasi, dengan menyeleksi target strategi pasar, menetapkan tujuan, pengembangan, implementasi, dan mengendalikan posisi strategis program pemasaran untuk menghasilkan nilai yang dikehendaki oleh masing-masing target pasar.(Kurniawan &Budhi, 2017,h. 152-153)

Menurut Mc Carthy dalam bukunya bahwa pemasaran adalah generasi pemasaran dalam menempatkan produk yang tepat, pada harga yang tepat, di tempat yang tepat, dan dengan promosi yang tepat. Maka dari itu, keempat unsur ketepatan dari pemasaran harus terpenuhi untuk meraih kesuksesan.

Selanjutnya, disebutkan bahwa keberhasilan dalam menerapkan *marketing mix* hanya dapat dilakukan dengan menemukan dengan tepat apa kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen atau disebut membuka *black box*.(Indrianto, 2015, h. 46).

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapati tujuan pemasaran dan perusahaan.

Isu strategi pemasaran adalah:

1. Seleksi dan Evaluasi Pasar Sasaran.

   Pasar sasaran adalah kelompok orang yang dijadikan sasaran dari semua usaha pemasaran perusahaan. Dalam penentuan pasar sasaran perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh pasar sasaran terhadap tingkat penjualan perusahaan, biaya dan laba.

2. Merancang dan Menyusun Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

   Marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. E.Jerome McCarthy menamai alat-alat pemasaran itu "*The four Ps of Marketing*". 4P yang

dimaksudkan adalah *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat).(Maulidina, 2016)

Pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci didalam manajemen pemasaran:(Devitasari, 2021)

1. Strategi Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan,

karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Penentuan Pasar Sasaran

   yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor yaitu: ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen, serta sasaran dan sumber daya.

3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

   Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan

diri dibenak konsumen. Sedangkan menurut Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan dibenak pelanggan.(Monday, 2020).

3. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perusahaan menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, guna mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasarannya. Perspektif Islam terdapat pada Q.S. An-Nisa [4]: 29.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka diantara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya

Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S. An-Nisa [4]: 29).

Maksud ayat tersebut diatas menerangkan bahwa mula-mula ayat ini diturunkan kepada orang yang beriman. Karena orang yang menyatakan percaya kepada Allah, akan dengan taat dan setia menjalankan apa yang ditentukan oleh Allahkepada orang-orang beriman yang dijatuhkan larangan, jangan sampai mereka memakan harta benda yang didalam ayat disebut "harta-harta kamu". Hal inilah yang diperingatkan terlebih dahulu kepada Mu'min, yaitu bahwasanya harta benda itu, baik yang ditanganmu sendiri atau ditangan orang lain, semuanya itu adalah harta kamu. Didalam harta yang dipegangnya itu selalu ada hak orang lain yang wajib dikeluarkan apabila datang waktunya, dan orang yang miskinpun hendaklah ingat bahwa harta yang ada pada tangan si kaya itu ada juga haknya didalamnya. Maka hendaklah dipelihanranya dengan baik.

Ayat ini menerangkan bagaimana caranya peredaran harta kamu itu. Walaupun semua harta benda adalah harta kamu bersama, tidak diperbolehkan mengambilnya dengan jalan yang batil. Arti kata batil adalah menurut jalan yang salah tidak menurut jalan yang sewajarnya. Kecuali bahwa ada dalam perniagaan dengan ridho diantara kamu "kalimat perniagaan yang berasal dari kata niaga atau tiaga yang kadang-kadang disebut pula dagang atau perdagangan adalah amat luas maksudnya.

Segala jual dan beli, tukar-menukar, gaji-menggaji, sewa-menyewa, ekspor dan impor, upah-mengupah dan semua menimbulkan peredaran harta benda, termasuk itu dalam bidang niaga.(Hamka, 2020, h. 1174)

Dengan jalan niaga ini beredarlah harta kamu, pindah dari satu tangan ke tangan yang lain dalam garis yang teratur, dan pokok utamanya adalah ridho, suka sama suka dalam garis yang halal. Kita misalkan seseorang yang mempunyai kepandaian tukang. Maka hartanya adalah kepandaian tukangnya itu. Seseorang sedang memerlukan mendirikan sebuah rumah, dia sendiri tidak mempunyai kepandaian untuk mendirikan rumah itu. Dia hanya mempunyai uang untuk membeli kepandaian si tukang tadi untuk membangun rumahnya.

Kepandaian situkang adalah harta kamu bagi yang menginginkan rumah dan uang upah yang akan diterima si tukang adalah harta kamu bagi si tukang. Kalau dia disuruh mengerjakan rumah padahal upahnya tidak dibayar,itu adalah salah satu perbuatan mengambil harta kamu dengan jalan yang batil atau dikhianati oleh tukang tadi karena pekerjaan yang tidak sempurna, sehingga tidak sepadan upah yang telah diterimanya dengan buruknya pekerjaannya, inipun mengambil harta kamu dengan batil.

Bolehlah orang berfikir, karena kalau demikian didalam ajaran Islam yang menyebut harta kamu ini nampaknya terdapat apa yang sekarang kita namai sosialisme penafsiran bisa

diperpanjang, diperluas, namun kenyataannya demikian seperti itu.

Maka segala pengicuhan, kecurangan, "Korupsi" berbeda mutu barang yang sebenarnya dengan reklame iklan yang berlebih-lebihan, tidak tepat menyelesaikan barang yang ditempatkan dengan janji yang telah diperbuat, mengurangi mutu pekerjaan yang telah diupahkan, mencuri, memeras, dan sebaganinya semua itu termasuk memakan harta benda diantara kamu dengan batil. Batil menggencet upah buruh, berlalai-lalai bekerja, sehingga produksi keluar dibawah ukuran juga termasuk memakan harta diantara kamu dengan jalan yang batil.

Bauran pemasaran menurut Fandy Tjiptono adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.(Kasmir, 2014, h. 213)

Variabel atau komponen dari bauran pemasaran tersebut adalah: strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

1) Strategi Produk dalam strategi *marketing mix* ini, merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Ruang lingkup strategi produk yang dijalankan oleh perusahaan yaitu meliputi; bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), tingkat kualitas dari produk, kemasan produk (*product packaging*),

dan pelayanan (*service)* yang diberikan.(Assauri, 2017, h. 200-203)

2) Strategi harga didalam penetapan harga dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen. Dalam penetapan harga dipengaruhi oleh faktor langsung dan faktor tidak langsung. Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya pemasaran, biaya produksi, adanya peraturan pemerintah. Dan faktor tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen, serta pengaruh harga terhadap hubungan antara produk pengganti (substitusi) dan produk pelengkap (komplementer).
3) Strategi penyaluran (*distribution*), adalah aktivitas perusahaan dalam memindahkan status kepemilikan produk ke pihak pembeli pada waktu yang tepat. Dalam keberhasilan penyaluran produk terdapat faktor kebijakan pemasaran 14 terpadu, yaitu penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik Terdapat tingkatan mengenai saluran pemasaran mulai dari agen (distributor) sampai dengan toko-toko pengecer.(Bayangkara, 2015, h. 170)
4) Strategi promosi, merupakan berbagai kegiatan perusahaan dalam menyampaikan keunggulan-keunggulan produk kepada konsumennya. Materi periklanan, dan pemilihan media merupakan upaya pemilihan dan penetapan metode

promosi yang sangat penting dalam mempengaruhi keberhasilan promosi tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan terdapat empat bauran promosi yang diantaranya: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. (Passileva&Musadieq, 2018, h. 9)

b. Unsur-Unsur Marketing Mix

Komponen-komponen *marketing mix* menurut Kotler dan Keller bahwa masing-masing variabel *marketing mix* tersebut memiliki berbagai unsur-unsur didalamnya yang digunakan untuk mempengaruhi pasar. Unsur bauran produk tersebut mencakup; *product, variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns* yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target konsumen. Selanjutnya, unsur bauran harga meliputi*; list price, discount, allowances, payment period, dan credit term.*Berikutnya, bauran promosi terdiri dari *salespromotion, advertising, sales forc*, *public relations*, dan *direct marketing*. Dan yang terakhir, yaitu tempat memiliki bauran unsur-unsur berupa *channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport.*(Fuat, 2020, h. 14)

Strategi pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) merupakan dasar yang harus dijadikan patokan awal, setiap elemen dari strategi ini saling memperkuat dan berpengaruh pada

perkembangan bisnis usaha mikro yang ada di Indonesia.(Mongkito, Sutra, & Utomo, 2021, h. 99)

Berikutnya, menurut McCarthy dan Perreault menyebutkan adanya empat variabel yang dapat mempengaruhi pasar dalam aktivitas pemasaran untuk membeli produk perusahaan. Keempat variabel sebagai 4P tersebut yaitu terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).(Solihin, 2014, h. 179)

1) Produk (*Product*)

   Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk juga merupakan semua bentuk yang ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen untuk sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bentuk keinginan atau kebutuhan ini dapat berupa bentuk fisik maupun jasa.(Maulydina, 2022, h.29).

   Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merek, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain-lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada

konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.(Masfufah, 2013)

2) Lokasi atau distribusi (*Place*)

   Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan melihat konsep yang ditawarkan.

3) Promosi (*Promotion*)

   Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi adalah suatu upaya membujuk untuk mengajak konsumen untuk menggunakan baik produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

   Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru. Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan tertara yang baik. Mengkomunikasikan program perusahaan kepada

masyarakat konsumen dapat dilakukan dengan empat variabel, yaitu :

1. Periklanan : Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling: Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Publisitas: Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media mass dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
4. Promosi penjualan: Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas.(Andrele, 2014, h.17-18)

4) Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepimilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.(Harga yang dimaksud disini adalah jumlah uang yang harus diberikan *customer* kepada perusahaan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Pada poin ini perusahaan kalian harus berfikir bagaimana cara agar perusahaan kalian dapat

membuat *customer* merasa uang yang mereka berikan itu sebanding dengan produk yang dia dapatkan.

Harga juga merupakan pertimbangan yang penting, contohnya dalam memilih restoran. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran, adalah: hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, *sales mix*, harga-harga dalam persaingan, biaya *overhead*, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba.(Maulydina, 2022, h.30).