

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Relevan**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian akan di cantumkan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu:

1. (Ernayanti, 2015) dalam penelitiannya ini yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)” Dalam kaitannya dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), Rabbani telah banyak memberikan kontribusi besar dalam perekonomian terutama dalam membangun trend mode Islami dalam jangka waktu yang cukup lama. Di lain sisi keberadaan rabbani merupakan suatu alternative pembelian produk busana muslim yang saat ini sedang menuai keuntungan yang cukup besar di karenakan mode yang sedang menjamur di kalangan masyarakat. Selain itu juga menonjolkan brand Image atau Citra Merk yang kuat sebagai salah satu langkah untuk menghadapi ketatnya persaingan para produsen busana muslim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan Islam tentang perdagangan bebas, dan untuk mengetahui bagaimana formulasi strategi yang dipersiapkan Rabbani dalam menghadapi MEA dengan menggunakan analisis SWOT. Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitiannya yang dimana penelitian penulis bertempat di kendari. Persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

2. (Aji Febriyanto, 2015) dalam penelitiannya ini yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal” Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang menjadi solusi untuk meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Hal ini penting agar konsumen tidak beralih kepada produk lain yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mewujudkan pengembangan produk Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal dalam perkembangannya dituntut memberikan banyak pilihan produk kepada konsumen dengan memperhatikan dimensi pengembangan produk itu sendiri yaitu meningkatnya jenis produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan fieldresearch. Data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder diperoleh berdasarkan catatan penjualan dan bukti tertulis yang didokumentasikan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis datanya menggunakan regresi linier sederhana, analisis deskriptif variabel penelitian, uji asumsi klasik dan uji hipotesa, sedangkan SPSS 16.00 for windows. Perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari lokasi penelitiannya yang di mana penelitian penulis bertempat di kota Kendari, persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dan penjualan produk busana muslim.

3. (Rahmasari, 2020) Dalam penelitiannya ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Bandar Lampung ”Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada busana muslim di Elzatta Bandar Lampung. Perbedaan penelitian ini dapat dilihat pada judul penelitiannya yang di mana judul penelitian di atas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan judul penulis Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk pakaian muslim di butik, Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
4. (Muhamin, 2017) Dalam penelitiannya ini yang berjudul”Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam “Affiliate marketing adalah sistem pemasaran melalui media digital, yang merupakan perkembangan dari pemasran konvensional. Strategi utama dalam menggunakan sistem affiliate marketing ialah dengan mengerahakan para affiliates sebagai pemasar. Yaitu dengan cara memberikan informasi melalui media internet tentang produk yang dijualnya dengan salah satu media social seperti facebook, twitter, instagram dll. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi affiliate marketing yang diterapkan pada butik zoya serta untuk mengetahui strategi affiliate marketing dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (fieldresearch). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan butik Zoya cabang Bandar Lampung. Data yang diperoleh melalui data primer berupa

observasi, interview, dan wawancara serta menggunakan teknis analisis data kualitatif. Adapun perbedaan penelitian ini dapat di lihat dari segi analisis data, data penelitian di atas menggunakan analisis data kualitatif, sedangkan penulis menggunakan analisis data kuantitatif, Persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dan penjualan.

5. (Yolanda Maldina, 2016) Dalam penelitiannya ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista Butik “ Calista Merupakan salah satu perusahaan busana muslimah yang ada di kota Palembang, dimana biasanya suatu perusahaan itu memiliki satu persepsi gerak langkah dari semua komponen perusahaan dalam rangkaian implementasi strategi induk dan strategi operasional, tujuan dan berbagai sasaran yang telah ditetapkan untuk dicapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran islami di sini yang terdiri beberapa karakteristik. Untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat tetap bersaing dan survive, kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya di analisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Dalam laporan keuangannya pun di butik calistaini mengalami peningkatan penurunan penjualan adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitiannya, Persamaannya penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu yang penulis temukan, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada sektor ekonomi yakni Strategi Pemasaran. Hal ini kemudian

di karenakan penulis menemukan celah yang dapat di teliti. Maka dari itu, penulis memfokuskan penelitian pada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen produk pakaian muslim di butik Kota Kendari (studi pada butik youfit andounohu).

## **2.2 Posisi penelitian saat ini**

1. (Ernayanti, 2015) dalam penelitiannya ini yang berjudul “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Peningkatan Daya Saing Pedagang Muslim Untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)” Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitiannya yang dimana penelitian penulis bertempat di kendari. Persamaannya sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.
2. (Aji febriyanto, 2015) dalam penelitiannya ini yang berjudul “pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal” Perbedaan penelitian ini dapat di lihat dari lokasi penelitiannya yang dimana penelitian penulis bertempat di kota kendari, Persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dan penjualan produk busana muslim.
3. (Rahmasari, 2020) Dalam penelitiannya ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Busana Muslim Di Elzatta Bandar Lampung” Perbedaan penelitian ini dapat dilihat pada judul penelitiannya yang di mana judul penelitian diatas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sedangkan judul penulis

Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk pakaian muslim di butik, Persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.

4. (Muhamin, 2017) Dalam penelitiannya ini yang berjudul “ Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam “Adapun perbedaan penelitian ini dapat dilihat dari segi analisis data, data penelitian diatas menggunakan analisis data kualitatif, sedangkan penulis menggunakan analisis data kuantitatif, Persamaannya adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran dan penjualan.
5. (Yolanda Maldina, 2016) Dalam penelitiannya ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian ini dilihat dari lokasi penelitiannya yang dimana penelitian di atas berlokasi di kota Palembang dan penelitian penulis berlokasi di kota Kendari, Persamaannya penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran hanya menggunakan aspek islami, sedangkan penulis tidak menggunakan aspek islam.

## **2.3 Landasan Teori**

### **2.3.1 Teori Strategi Pemasaran**

1. Menurut (Fandy, 2006) Mendefinisikan strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu sesuai pasar sasaran. Di dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasaran haruslah diperhatikan hal-hal yang berkaitan langsung dengan pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, kelima elemen tersebut adalah:

strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan tertentu sesuai pasar sasaran. Di dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasaran haruslah di perhatikan hal-hal yang berkaitan langsung dengan pasar sasaran. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan, kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan Pasar
- b. Perencanaan Produk
- c. Penetapan Harga
- d. Sistem Distribusi
- e. Komunikasi Pemasaran (promosi)

2. Menurut (Corey Dolan, 1991), Mendefinisikan “Strategi Pemasaran sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tertentu”. Pada dasarnya strategi pemasaran memberi kan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan elemen bauran pemasaran.

Strategi Pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

#### 1. Pemilihan Pasar

Yaitu memilih pasar yang akan di layani.Keputusan ini di dasarkan pada factor-faktor :

- a. Presepsi terhadap fungsi produk
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit
- c. Pengalaman kumulatif yang di dasarkan pada *Trial-and-error* dalam menanggapi peluang dan tantangan
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari sumber daya

## 2. Perencanaan Produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan ini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing ini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat di peroleh pelanggan dengan melakukan pembelian.

## 3. Penetapan Harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan .

## 4. Sistem Distribusi

Yaitu saluran pemasaran grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumenakhir yang membeli dan menggunakannya.

## 5. Promosi

Yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*. Pada penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang di kemukakan oleh Mc Carthy (Philip, 2000), yaitu product, price,place, promotion, yang dikenal dengan 4P, hingga saat ini masih relevan, mengidentifikasi pasar sasaran untuk barang dan jasa dengan tajam,



mengembangkan bauran pemasaran, sifatnya unik. Di mensei Strategi

Pemasaran :

3. Menurut (Philip, 2000), mendefinisikan salah satu kombinasi dari beberapa variable yang di gunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberikan kejelasan mengenai startegi pemasaran, berikut dikemukakan beberapa bagian startegi pemasaran :

- a. Produk

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang member kan nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu di perhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jelas barang dan jasa.

- b. Harga

Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya.

- c. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya

kepasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi.

Promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak mendesak, membujuk, menyakinkan. Ciri-ciri dari komunikasi yang persuasive membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima. Keuntungan bagi produsen ialah promosi membeli barang karena tertarik kan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek.

#### d. Tempat

Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : perantaraagen, distributor dan sebagainya.

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat di peroleh bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimana konsumen pun berada. Produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkat dalam bauran distribusiter diri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persedian, dan transportasi.

Sedangkan pengertian strategi, sebagaimana dikemukakan oleh Freddy Rangkut ia untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana

tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing, dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (competitive) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan member ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita kan berbeda dengan perusahaan lain. Strategi tentu saja berubah seiring waktu sesuai dengan kondisi lingkungan, namun agar tetap kompetitif Richard L. Daft membuat strategi perusahaan yang berfokus kepada pemanfaatan kompetensi dasar, mengembangkan sinergi, dan menciptakan nilai bagi Pelanggan. Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendaya gunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Sedermayanti, 2014).

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep manajemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang di harapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan (Solihin, Op Cit).

4. Menurut Corey (Fandy, 2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam

kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang sangat berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar yaitu memilih pasar yang akan dilayani keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
  - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
  - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan ini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing ini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, keter sediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
  4. Sistem distribusi yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, personel selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.
5. Menurut(Radiosunu, Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis, 2001).

Strategi pemasaran di dasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagaiberiku:

1. Segmentasi Pasar, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.
2. *Marketing Positioning*, Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar secara keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pasar perusahaan yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang akan menghasilkan penjualan dan laba paling besar.
3. *Market Entry Strategy* adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dijadikan pasar sasaran penjualan.

4. *Marketing Mix Strategy* (Strategi Bauran Pemasaran) adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat di gunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Penjelasan sebagai berikut:

- 1) Produk, merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau ingin kan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah rodak ehidupan (life-cycle) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokus kan perhatiannya pada tantangan tantangan yang muncul seiring dengan bergerak nya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (product mix) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.
- 2) Harga, Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan

harga memiliki dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

- 3) Promosi, Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup pressrelease, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.
- 4) Tempat, Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. Place hampir sama dengan distribusi. Berbagai macam strategi seperti franchising (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.
5. *Timing Strategy*, Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan barang merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik menetapkan objektif dan menyusun strategy pemasaran, ini tidak lah berarti bahwa perusahaan dapat segera memulai kegiatan pemasaran. Perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan baik dibidang produksi maupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan saat yang tepat bagi pelepasan barang dan jasa ke pasar.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasan kepada konsumen. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industry mempunyai strategi bersaing. Usaha mengenali dan mempelajari pesaing merupakan masalah utama yang perlu diselesaikan untuk melakukan perencanaan yang efektif. Perusahaan seharusnya membandingkan terus-menerus produk, harga, saluran distribusi, dan promosi mereka dengan yang dilakukan oleh para pesaing dekatnya. Dengan cara ini, perusahaan dapat secara jelas melihat bidang-bidang keunggulan dan kelemahan pesaing potensial. Perusahaan dapat melancarkan serangan yang lebih mengengerat hadap pesaingnya selain itu juga menyiapkan langkah pertahanan yang lebih kuat terhadap serangan lawan.

Dalam aplikasi manajemen strategi pemasaran ada suatu isi yang perlu di perhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen (Fahmi, 2014).

6. Menurut (Laksana, 2008) mendefinisikan Manajemen pemasaran atau Marketing Management adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe in formasi.



### 1) Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus di jadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternative utama yang di pertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

### 2) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus di tetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

### 3) Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang di perlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melaluianalisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, sertaan alias kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Assauri, 2013).

Allah berfirman dalam Q.S An-Nisaa'29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَاطِلًا لِأَنَّكُمْ تَتَّجَرُونَ عَنَّا اضْمِئْزِمُوا لَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حَدِيمًا

Terjemahannya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesame dengan ja lan yang batil, kecuaidenganjalanperniagaan yang berlakudengansukasamasuka di antarakamu. Dan janganlahkamumembunuhdirimu; sesungguhnya Allah adalahMahaPenyayangkepadamu.”

Ajaran Islam telahmenghalalkanumatnyauntukmelakukanaktivitasjualbeliatauberniaga. Bahkan, Rasulullah SAW adalahseorangsaudagar yang sangatterpandang pada zamannya. Sejak mudabeliaudikenalsebagaiseorangpedagang yang sangatjujur. “Sepanjangperjalansejarah, kaummusliminmerupakan symbol sebuahamanah dan di bidang perdagangan mereka berjalan di atas adab Islamiyah,” Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etikaka islaman.

### 2.3.2 Teori Minat Konsumen

1. (Ferdinand & Agustiy, 2006), minat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat di katakana bahwa

Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
  - b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
  - c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat di ganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
  - d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Menurut ( Armstrong, 2008) Minat konsumen adalah perilaku konsumen akhir perorangan dari rumah tangga yang minat membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun indikator-indikator minat konsumen yaitu
- a. Pilihan produk adalah hasil atas minat konsumen akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
  - b. Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
  - c. Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen kekonsumen.

- d. Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
  - e. Jumlah pembelian adalah berapa kuantitas produk yang ingin di beli.
3. Menurut ((Tjiptono, fandy, & Chandra, 2006) minat konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang di dapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya”ada empat metode untuk mengukur minat konsumen, yaitu :
- a. Sistem Keluhan dan Saran
  - b. Survei Minat konsumen
  - c. Analisa Konsumen yang Beralih
4. Menurut (Rangkuti, 2004), Definisi minat konsumen “ Bahwa yang dimaksud dengan minat konsumen adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan“. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka konsumen menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi konsumen suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagaimacam factor :
- a. Kualitas Produk
  - b. Pelaayanan
  - c. Aktivitas Penjualan
  - d. Nilai-Nilai Penjualan

5. Menurut Kotler (2012:568), Yaitu

1. *Attention* (perhatian). Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
  2. *Interest* (Minat). Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
  3. *Desire* (Nilai Sugesti). Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
  4. *Action* (Tindakan). Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Menurut (Purwanti, 2008) minat konsumen adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, minat konsumen bersifat subjektif karena tergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Minat konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkonsisi.

minat yang dimiliki seseorang pada dasarnya dipengaruhi dua faktor yaitu :

- a. Faktor intrinsik atau faktor dari dalam yaitu sifat pembawaan yang merupakan keinginan dari dalam diri individu.
- b. Faktor ekstrinsik atau faktor dari luar yaitu keluarga, sekolah, masyarakat atau lingkungan.

Allah berfirman dalam Q.S Al-Hajj ayat 52:43:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ مِنْ رَسُولٍ إِلَّا إِذَا تَمَنَّا لِقَا الشَّيْطَانِ فَبِئْسَ مَا يَنْتَهِ فَيَنْسَخُ اللَّهُ مَا يُلْقِي الشَّيْطَانُ ثُمَّ يُحْكِمُ اللَّهُ  
يَتَقَرَّرُ اللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

*Terjemahnya: Dan Kami tidak mengutus sebelum kamu seorang Rasul pun dan tidak (pula) seorang Nabi, melainkan apa bila ia mempunyai sesuatu keinginan, syaitan pun memasukkan godaan-godaan terhadap keinginan itu, Allah menghilangkan apa yang dimasukkan oleh syaitan itu, dan Allah menguatkan ayat-ayat-Nya. dan Allah Mahamengetahui lagi Maha Bijaksana.*

Ayat di atas mengingatkan bahwa orang-orang yang beriman supaya berwaspada dengan usaha-usaha yang dilakukan oleh syaitan, baik syaitan dalam bentuk jin maupun dalam bentuk manusia dari jalan Allah. Manusia dalam memenuhi keinginannya untuk membeli suatu produk harus berdasarkan kebutuhan yang akan mendatangkan manfaat yang baik untuknya tidak berlebih-lebihan, karena yang berlebih-lebihan adalah godaan syaitan untuk manusia.

## 2.4 Grand Teori

### 1. Teori Strategi Pemasaran

Menurut (Philip Kotler 2000), Strategi pemasaran didasarkan atas 4 (empat) terbagi menjadi beberapa faktor yaitu :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Tempat

## 2. Teori Minat Konsumen

Menurut Philip Kotler (2012:568), Minat Konsumen didasarkan atas 4 faktor, yaitu :

- a. *Attention* (perhatian)
- b. *Interest* (Minat)
- c. *Desire* (Nilai sugesti)
- d. *Action* (Tindakan)

### 2.5 Kerangka pikir

Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. Dalam hal ini strategi pemasaran memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

(Kasmir, Pemasaran Bank, 2004) Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

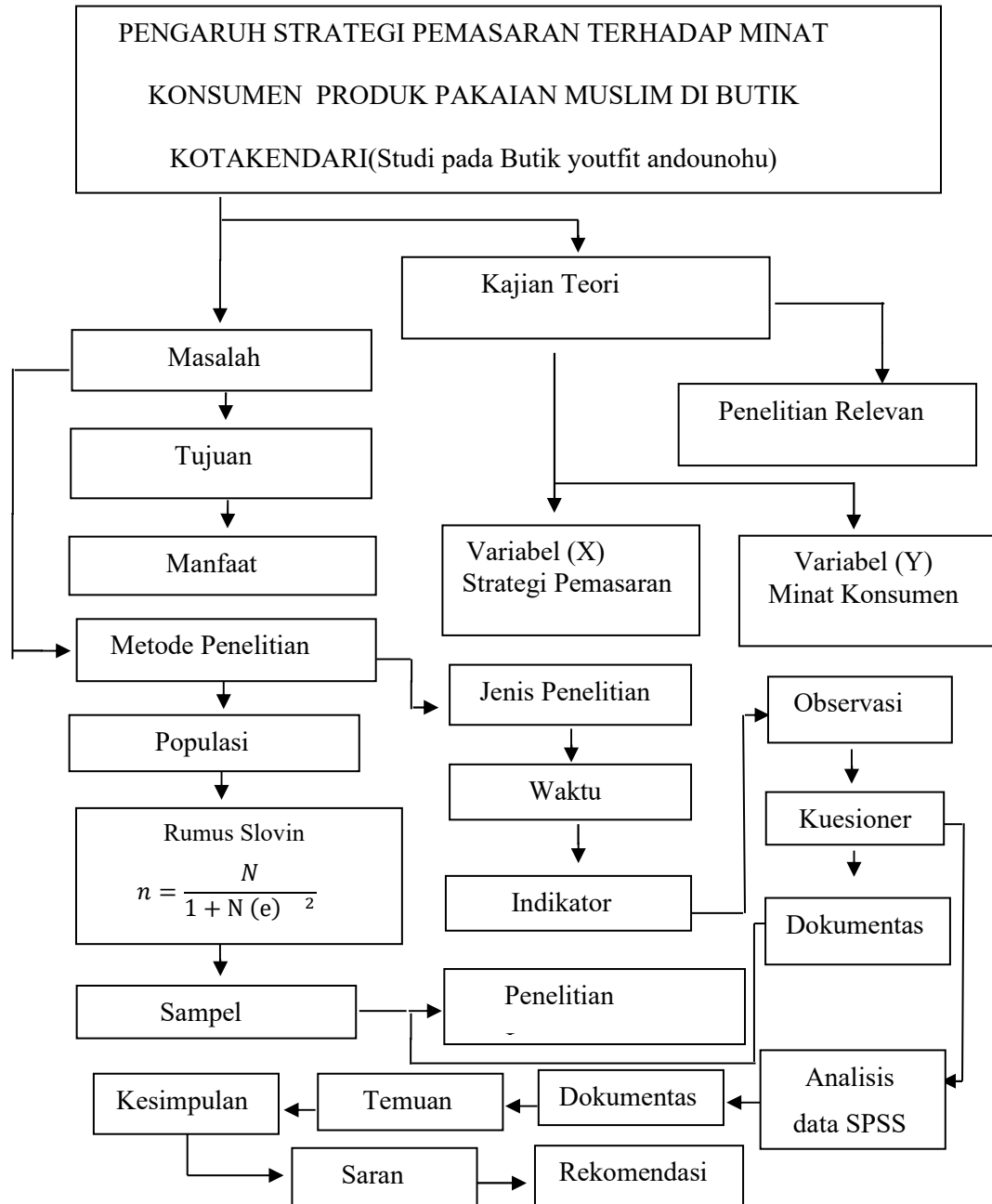
(kewirausahaan, 2006) Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen. Menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ketempat konsumen (*place*).

Dari aspek ini lah penelitian melihat efek yang sangat luar biasa terhadap konsumen dan menentukan keputusan pembeliannya dalam hali ni strategi pemasaran memberikan peluang kepada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan cukup informasi kepada minat konsumen. Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini melihat pengaruh strategi pemasaran terhadap minat konsumen produk pakaian muslim di butik.



Berdasarkan analisis kerangka berfikir kerangka peneliti sajian berdasarkan, maka peneliti dapat menggambarkan bagan kerang berfikir sebagai berikut :

**Gambar : 1 Kerangka pikir**



Sumber : Diolah dilapangan, Tahun 2021

## **2.6 Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul hipotesis dalam penelitian ini adalah :

HI : Diduga Strategi pemasaran mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan penjualan produk pakaian muslim di butik