

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berperan penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, karena di dalamnya ada suatu proses yang direncanakan agar tercapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Pengertian strategi sendiri menurut Stephanie K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai.¹ Dalam prosesnya yang terintegrasi dan terencana tersebut dilakukan agar dapat memberikan nilai kepuasan kepada konsumen serta menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan agar mendapatkan untung.

Strategi berhubungan langsung dalam penerapan pemasaran, karena dalam memasarkan suatu produk harus menggunakan strategi agar masyarakat umum dapat memahami atas apa yang disampaikan oleh pemasar.

¹ Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

Sebagian orang menyebut istilah pemasaran sebagai suatu kegiatan periklanan atau penjualan, padahal sebenarnya hal tersebut merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran disebut sebagai faktor penting dalam rangka mencapai sebuah keberhasilan perusahaan yang mencakup kegiatan seperti:²

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- c. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Dalam pemasaran tidak hanya sebatas menyampaikan produk ke pembeli, tetapi juga harus mampu memuaskan konsumen, dimana hal tersebutlah yang akan membuat hubungan penjual dan pembeli berlangsung dalam waktu yang lama.

Secara singkat strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan kegiatan dalam pemasaran yang terintegrasi dan terencana dalam rangka memberikan nilai kepuasan kepada konsumen dengan cara merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen yang bertujuan untuk mencapai keberhasilan perusahaan

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh

² Thamrin Abdullah dan Franis Tantra, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 2

perusahaan terhadap faktor- faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.³

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran perusahaan
- b. Bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasi oleh perusahaan untuk hasil yang maksimal.⁴

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat, dimana pasar sebagai sasaran yang dituju dengan bauran pemasaran sebagai alat untuk menuju sasarannya. Sehingga dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan atas produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengolahan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pasar sasaran.

2. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada tiga jenis strategi pemasaran perusahaan yaitu:⁵

³Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2005) hlm. 22

⁴ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hlm. 230

⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012 hal 156-157

- a. *Undifferentiated marketing*, dimana perusahaan mengabaikan perbedaan- perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan.
- b. *Differentiated marketing*, dimana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen.
- c. *Concentrated marketing*, dengan strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produksi dalam beberapa segmen pasar, dengan keterbatasan sumber daya perusahaan.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa elemen. Masing-masing elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi. Berikut empat elemen pokok tersebut, yaitu :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, diberi, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶Jadi produk merupakan sesuatu yang memiliki manfaat dan nilai guna bagi konsumen untuk memenuhi

⁶ Fandi Thjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 95

kebutuhannya sehari-hari, baik untuk kebutuhan jasmani maupun rohani. Untuk dapat memiliki dan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan produk tersebut, maka konsumen harus berusaha untuk mendapatkannya, seperti dengan cara pembelian.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya pasti memiliki suatu keistimewaan dan nilai tambah yang berbeda-beda, hal itu supaya antar perusahaan dapat dibedakan sehingga bisa bersaing dengan produk lain. Untuk mengembangkan produknya dilakukan dengan menggunakan strategi produk antara lain, yaitu:⁷

1) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu bank sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki arti positif
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merk

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal diingat oleh pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau

⁷Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 141

jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain :

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti positif
- d) Menarik perhatian
- e) Menciptakan kemasan

3) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk.⁸

b. Harga (*price*)

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dan harga suatu barang atau jasa yang merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.⁹ Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta pelayanannya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan

⁸Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*..... hlm. 107

⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*..... hal. 136

tidak lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau tidak lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.¹⁰

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Berikut prosedur dalam menetapkan harga:¹¹

1) Memilih Tujuan Harga

Pertama-tama perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Jika semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari tujuan utama melalui penetapan harganya.

2) Menetapkan Permintaan

Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Hubungan antara berbagai alternatif harga mungkin dikenakan dalam periode waktu sekarang dan akibat permintaannya.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan memerlukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Dan biaya perperusahaan

¹⁰ Thorik Gunara, dkk, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Salamadani Pustaka Semesta, 2007), hlm. 51

¹¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Surabaya: Perdana Printing Arts, 1997), hlm. 109-121

menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resikonya.¹²

4) Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Dalam rentang harga yang mungkin, yaitu di antara biaya dan permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan menetapkan harga yang akan dikenakan. Perusahaan perlu mengukur biaya persaingan untuk mengetahui apakah biaya produksinya lebih tinggi atau lebih rendah.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan masalah penetapan harga dengan memilih suatu metode penetapan harga yang menyertakan satu atau beberapa unsur pertimbangan. Metode penetapan harga akan menghasilkan suatu harga tertentu. Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:¹³

a) Metode biaya tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut:

¹²*Ibid*, hlm. 109-121

¹³Basu Swastha Dh dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241

$$\text{Harga jual} = \text{biaya total unit/harga beli} + \text{margin}$$

b) Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

- (1) Nilai produk yang dipandang konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- (2) Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

c) Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah,

metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

6) Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit rentang harga yang dipilih perusahaan untuk menentukan harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak dari harga terhadap pihak-pihak lain.¹⁴

c. Distribusi (*place*)

Tempat adalah suatu lokasi yang digunakan sebagai jual beli produk serta pusat pengendalian perusahaan. Menurut Philip Kotler, titik awal memilih saluran yang efektif menentukan pasar sasaran yang jelas untuk usaha pemasaran dan menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran.¹⁵

Pendistribusian produk dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari

¹⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*,..... hlm. 121

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 1997), hlm. 82

produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen.

Penentuan lokasi perusahaan tidak boleh sembarangan, harus ada beberapa pertimbangan faktor didalamnya. Secara khusus paling tidak ada 2 faktor, yaitu:¹⁶

1) Faktor Utama (Primer)

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat dengan perumahan
- c) Tersedianya Tenaga Kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan.
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, atau kereta api atau pelabuhan udara.
- e) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, dan sarana lainnya.
- f) Sikap masyarakat.

2) Faktor Sekunder

- a) Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- b) Prospek pengembangan harga tanah, gedung, atau kemajuan di lokasi tersebut
- c) Kemungkinan untuk perluasan lokasi

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....* hlm. 167

- d) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat pembelajaran atau perumahan
- e) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan yang mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran untuk memberikan informasi mengenai keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, dan untuk mendorong orang menggunakannya.¹⁷ Sehingga secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Mc. Daniel Dkk mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang menghasilkan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah:¹⁸

- 1) Memperkenalkan produk baru kepada masyarakat.
- 2) Memperpanjang masa kedewasaan produk.
- 3) Menjaga stabilitas perusahaan dari kemungkinan persaingan.
- 4) Mendorong penjualan produk.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.....*, hlm. 82

¹⁸Mc. Daniel, *Pemasaran Edisi I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 56

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya, penggunaan promosi dalam iklan, dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain:¹⁹

- a) Pencetakan brosur
- b) Pemasangan spanduk
- c) Pemasangan iklan melalui koran
- d) Pemasangan iklan melalui majalah
- e) Pemasangan iklan melalui televisi
- f) Pemasangan iklan melalui radio

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka

¹⁹ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), Cet. 1, hlm. 172

perlu dilakukan promosi yang menarik mungkin, yang dapat dilakukan perusahaan untuk promosi antara lain:²⁰

- a) Pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu.
- b) Pemberian undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.
- c) Pemberian cinderamata serta kenang-kenangan lainnya kepada pembeli.

3) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Biasanya dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum adalah dengan menggunakan salesmen dan salesgirl untuk menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan secara langsung kepada konsumen.

Selain ke lima elemen di atas, menurut karya Freddy Rangkuti ada tiga unsur-unsur dalam strategi pemasaran, yaitu:²¹

a. Unsur Strategi Persaingan

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2003), Edisi ke-9, jilid 2, hlm. 34

²¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hlm. 49-51

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

- 2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.²²

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Merk atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *ibrand equity*-nya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggungjawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Dalam melakukan suatu kegiatan pasti ada fungsi dan tujuan yang akan dicapai, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Dalam hal ini pemasaran memiliki fungsi sebagaimana yang disampaikan oleh M. Fuad, dkk yaitu menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen

²²*Ibid*, hlm. 51

berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.²³

Berdasarkan fungsi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran memiliki posisi dan peran yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat dengan mempertimbangkan aspek kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan barang tersebut, sehingga perusahaan dalam hal ini akan mendapatkan keuntungan.

Selain itu, ada beberapa fungsi pemasaran lain menurut Basu Swastha, diantaranya:²⁴

a. Fungsi pertukaran, meliputi:

1) Fungsi pembelian.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Fungsi ini dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai, dan penyedia yang sesuai.

2) Fungsi penjualan.

Sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan barang yang tidak tersedia kemudian dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen yang selanjutnya dijual ke pasar. Meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan melalui *personal selling* dan periklanan.

²³M, Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 119

²⁴Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002), hlm. 29

b. Fungsi penyedia fisik, meliputi:

1) Fungsi pengangkutan.

Sebagai fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang yang dikonsumsi. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan kereta api, truk, pesawat udara, dan sebagainya. Selain itu, fungsi ini juga menjadi sarana perluasan pasar karena menghubungkan berbagai pihak.²⁵

2) Fungsi penyimpanan.

Sebagai fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang telah selesai di produksi hingga dikonsumsi. Fungsi ini dapat dilakukan oleh produsen, pedagang besar, pengecer dan perusahaan-perusahaan khusus yang melakukan penyimpanan, seperti gudang umum (*public warehouse*).

3) Fungsi penunjang, meliputi:

(a) Fungsi pembelanjaan

Sebagai fungsi untuk mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Atau bertujuan menyediakan dana untuk melayani penjual kredit ataupun untuk melaksanakan fungsi pemasaran yang lain.

(b) Fungsi penanggungan resiko

²⁵*Ibid*, hlm. 29

Sebagai fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang terjadi dengan berkaitan dengan kegiatan pemasaran, seperti menanggung resiko perusahaan, merupakan kegiatan yang selalu ada didalam semua kegiatan bisnis.

(c) Standarisasi barang dan grading

Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, warna, dan rasa. Sedangkan grading mendefinisikan golongan tersebut ke dalam berbagai tingkatan kualitas. Standarisasi dan *grading* sebagai fungsi tolak ukur serta *filteratur* terhadap barang hasil produksi sebelum dikonsumsi.

(d) Pengumpulan informasi pasar

Sebagai fungsi untuk mengetahui kondisi pasar serta kebutuhan konsumen yang selanjutnya ditindak lanjuti oleh perusahaan dalam melakukan aktivitas produksi. Pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi pemasaran yang dapat di pakai oleh manajer pemasaran untuk mengambil keputusan.

Dari keseluruhan fungsi di atas diharapkan mampu mendorong kinerja perusahaan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi

sehingga ketika dikonsumsi oleh konsumen mereka menjadi puas dan tujuan perusahaan pun tercapai.

Sedangkan dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu.²⁶

Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa tujuan yang dirancang perusahaan hendaknya tidak hanya terbatas pada sejauh mana produk bisa terjual dan dikonsumsi serta memperoleh keuntungan besar melainkan dibutuhkan upaya untuk mengetahui dan memahami keinginan pelanggan dalam konsumsinya sehingga cocok dan puas. Dengan demikian tentunya secara otomatis laba perusahaan akan meningkat.

Selain itu, ada beberapa tujuan dari pemasaran lainnya, di antaranya:

- a. Memberikan informasi produk melalui promosi sebagai usaha perusahaan dalam menawarkan produknya kepada konsumen.
- b. Mempertahankan konsumen karena jika konsumen puas maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

²⁶Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 7

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai fungsi dan tujuan pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan, keinginan pasar, mampu membaca situasi pasar serta menjalankan fungsi-fungsi pemasaran tersebut dengan baik karena dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen yang loyal akan dapat dipercayai.

5. Pengertian Butik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),²⁷ Butik adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern, yang sesuai dengan mode mutakhir, dengan segala kelengkapannya (terutama untuk wanita). Kata Butik berasal dari bahasa Perancis *Boutique* yang artinya toko, artinya toko yang menjual pakaian jadi dan pelengkapannya yang bersifat eksklusif.²⁸ Yang termasuk dalam pelengkap pakaian yaitu antara lain: sepatu, sandal, macam-macam tas, selendang, ikat pinggang, manset, *hairpiece*, dasi, dan macam-macam perhiasan.

Butik merupakan salah satu jenis usaha yang membutuhkan modal yang cukup besar. Modal yang besar tersebut dipergunakan untuk sewa tempat, membeli material yang berkualitas baik untuk barang yang diperdagangkan, membeli peralatan sekaligus

²⁷<https://kbbi.web.id/butik>, diakses pada tanggal 11 April 2018, pukul 13:33

²⁸<http://naeyla-izzah.blogspot.co.id/2014/12/materi-usaha-butik.html>, diakses pada tanggal 11 April 2018, pukul 13:50

perlengkapan keperluan sebuah butik, serta upah bagi penjahit maupun pelayan toko.²⁹

Butik pakaian yang merupakan toko butik dengan konsep menjual pakaian *up-to-date* dan eksklusif menjadi toko pakaian kesayangan para perempuan khususnya. Mereka yang kebutuhan akan fesyennya lebih rumit dibanding laki-laki lebih memilih butik fashion sebagai tempat berbelanja baju. Ini karena desain yang mereka tawarkan kebanyakan memang sangat menarik dan bukan produk massal (*limited edition*).

Nilai eksklusif yang disandang butik pakaian pun membuatnya terkesan mahal. Memang, pada awalnya koleksi pakaian butik adalah tempat di mana para desainer pakaian memasarkan hasil rancangannya. Karenanya, wajar bila koleksi pakaian butik mematok harga yang mahal untuk sehelai pakaiannya, yang mungkin hanya satu-satunya di seluruh dunia.³⁰

Namun seiring waktu dan permintaan pasar, pada tahun 2000-an, tumbuhlah butik dengan sasaran yang berbeda. Tetap mengusung konsep eksklusif dan *up-to-date*, namun dengan harga yang lebih murah. Munculnya pasar baru dengan melihat banyaknya mahasiswa dan pelajar yang membutuhkan pakaian unik tapi tetap terjangkau adalah salahsatu alasan kemunculan butik-butik tersebut.

²⁹Diyah Musri Harsini & Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, (Depok: Penebar Plus, 2010), hlm. 18

³⁰<http://354butikindonesia.blogspot.co.id/2012/02/pengertian-dan-arti-butik-pakaian.html>, diakses pada tanggal 11 April 2018, pukul 13:55

Usaha butik dapat disebut sebagai perusahaan jasa dan perusahaan dagang. Pada kegiatan perusahaan jasa butik melayani jasa pembuatan baju untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan disebut perusahaan dagang karena kebanyakan butik sekarang menjual barang yang diperoleh dari membeli barang dan menjualnya kembali tanpa melakukan perubahan terlebih dahulu.

B. PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Arlina Nurbaity Lubis ³¹	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran	Tidak menggunakan analisis komparatif Menganalisis persaingan bisnis	Strategi pemasaran yang dibuat hendaknya harus mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat. mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar.
2.	Arminsyurita ³²	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran	Tidak menggunakan analisis komparatif Studi kasus pada Rimba Jaya Mushroom	Berdasarkan hasil analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE maka dapat merekomendasikan strategi pemasaran yaitu dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi ke belakang dengan menjalin hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui integrasi ke depan dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan, konsentrasi melalui integrasi horizontal dengan upaya kerja sama menggarap pasar terus membina hubungan dengan beberapa perusahaan sejenis atau mungkin

³¹Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*, (Universitas Sumatera Utara: 2004)

³² Arminsyurita, *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*, (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia:2014)

				mengadakan <i>joint venture</i> .
3.	Eriza Yolanda Maldina ³³	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran	Tidak menggunakan analisis komparatif Menggunakan pemasaran Islami Studi kasus pada Butik Calista	Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami.
4.	Rina Rachmawati ³⁴	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan	Tidak menggunakan analisis komparatif Mengkaji bisnis restoran	loyalitas pelanggan dapat terwujud dengan strategi <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran) yang meliputi <i>product, price, promotion</i> , dan <i>physical evidence</i> atau <i>place</i> . Dengan adanya loyalitas pelanggan, maka akan mampu meningkatkan pendapatan pengusaha dibidang restoran.
5.	Annisa Rofiul Ulum, Edy Wahyudi, dan Agus Budihardjo ³⁵	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran	Tidak menggunakan analisis komparatif Obyek penelitiannya pada Mebel UD. Jati Indah di Jember	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD. Jati Indah adalah menggunakan strategi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.
6.	Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti ³⁶	Sama-sama menganalisis strategi pemasaran	Tidak menggunakan analisis komparatif Obyek penelitiannya pada Batik Diajeng di Solo	Menggunakan strategi pemasaran berupa; Segmentasi, target pasar, posisi pasar Batik Diajeng tetap memfokuskan menjadi alternatif utama produk batikstrategi pemasaran produk Batik Diajeng Solo adalah membuat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi harga relatif lebih mahal dari harga batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas desain strategi promosinya melalui <i>internet marketing</i> , sponsor acara

³³Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, (I-Economic Vol.3 No. 1 Juni 2017)

³⁴Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, (Universitas Negeri Semarang, 2011)

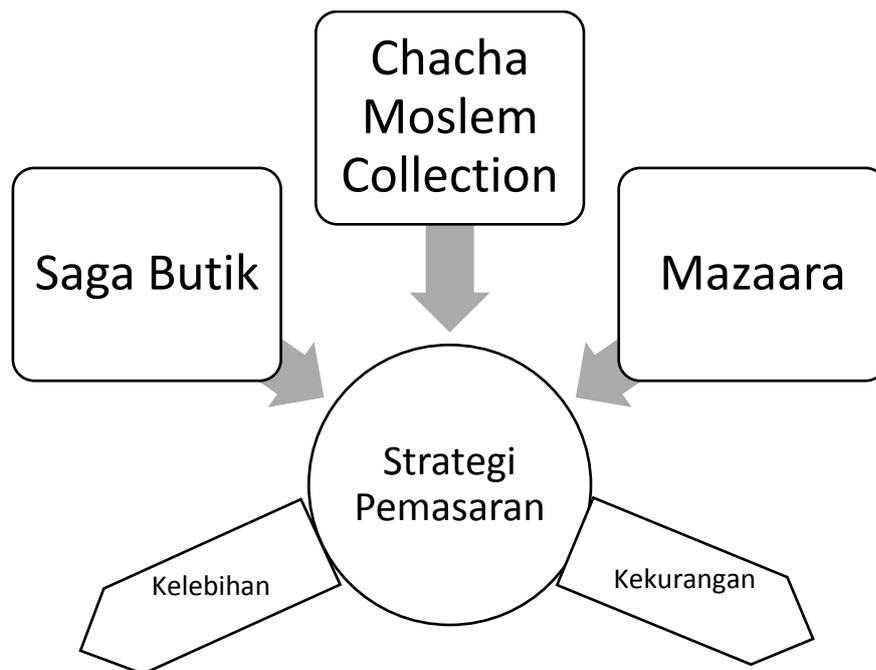
³⁵Annisa Rofiul Ulum dkk, *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada Mebel UD. Jati Indah di Jember*, (Universitas Jember: 2015)

³⁶Dimas Hendika Wibowo, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, (Universitas Brawijaya Malang: 2015)

				dan pameran <i>fashion</i> .
--	--	--	--	------------------------------

Persamaan anantara penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Penelitian ini tempat penelitiannya di 3 butik antara lain Saga Butik, Chacha Moslem Collection dan Mazaara. Dari ketiga strategi butik tersebut akan dianalisis secara komparatif kelebihan dan kekurangannya.

C. KERANGKA KONSEPTUAL



Berdasarkan kerangka di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Butik Busana Muslim di Tulungagung” dapat di deskripsikan sebagai berikut:

Butik busana muslim di Tulungagung yang akan diteliti antara lain Saga Butik, Chacha Moslem Collection dan Mazaara. Dari masing-masing

butik tersebut akan dianalisis mengenai strategi pemasarannya. Setelah mendeskripsikan masing-masing strategi pemasarannya, akan dianalisis secara komparatif yaitu membedakan ketiga butik tersebut dari masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Sehingga akan didapat strategi pemasaran dari butik mana yang paling efektif dan efisien.