

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹ Untuk mencapai tujuan tersebut maka dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, apabila perusahaan ingin menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan harus memerlukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing besar atau pesaing kelas kakap. Pesaing baru dari waktu ke waktu akan terus bermunculan, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah dikatakan sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

¹Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal.171

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Strategi merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam perusahaan, strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.²

Suatu tujuan dasar dan sasaran dilakukan strategi apabila seoptimal mungkin mampu mempertegas arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari suatu organisasi atau individu. Maka dari itu tujuan dan sasaran strategi merupakan unsur strategi yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategi ini merupakan acuan yang menjadi dasar pengukuran berhasil atau

²Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007), hal. 14

tidaknya suatu strategi. Apabila salah menentukan tujuan dasar dan sasaran strategi, maka akan selesai pula pemilihan alat ukur keberhasilan pencapaian suatu strategi.³

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dan lingkungannya.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsifungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.⁴

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.⁵ Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung

³*Ibid.*, hal. 21

⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hal. 5

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal.3.

berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.⁶

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus difikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

Analisis sistem pemasaran bersangkut paut dengan unsur-unsur lembaga yang utama dalam lingkungan hidup organisasi yang saling berhubungan dan pengaruh mempengaruhi untuk mmbuahkan suatu hasil di pasaran seperti halnya analisis sistem pertukaran, analisis pemasaran organisasional, dan analisis lingkungan makro.⁷

Menurut pendapat Bygrave strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1999), hal. 4

⁷ M. Mashudi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hal.8

mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁸ Fungsi dari strategi pemasaran adalah sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

3. Bauran Pemasaran Dalam Bisnis

Masykur Wiratmo mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran, meliputi produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi, serta jenis usaha. Arti penting dari tiap variabel tersebut berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar, dan ukuran perusahaan serta sejumlah faktor lingkungan. Wirausahawan pada pasar teknis menemukan bahwa saluran distribusi pada pemakaian akhir lebih langsung dibandingkan pada wirausahawan pada pasar konsumen. Keempat unsur utama dalam bauran pemasaran mengandung sejumlah variabel lainnya. Hal ini penting untuk diketahui, karena faktor-faktor tersebut mungkin termasuk dalam rencana pemasaran.⁹

Marketing Mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sasaran untuk memenuhi atau melayani kebutuhan

⁸M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, hal 169

⁹Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, Februari 2005), hal. 123

dan keinginan konsumen. Variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, distribusi dan promosi.¹⁰

Marketing Mix (bauran pemasaran) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perusahaan tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas/kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹¹

Pada umumnya kebijaksanaan pemasaran dikenal ada empat kebijaksanaan pokok yang bisa disebut dengan 4P, yaitu :

a. Product (Produk)

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dimana

¹⁰Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran...*, hal.74

¹¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 180

di setiap siklus kehidupan produk memiliki fenomena dan konsekuensi berbeda bagi perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra, persepsi pelanggan. Produk berjalan melalui berbagai tingkatan kehidupan, selalu mengalami daur hidup atau sering dinamakan siklus kehidupan produk (product life cycle). Produk secara normal memiliki siklus: 1) tahap pengembangan, 2) tahap pengenalan, 3) tahap pertumbuhan, 4) tahap kematangan, 5) tahap kejenuhan, 6) tahap penurunan. Produk dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut.

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah mobil, dan lain-lain
- 2) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu:

- a) Harus memiliki arti (dalam arti positif);

- b) Harus menarik diingat;
- c) Harus sudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan factor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat;
- b) Terkesan hebat dan modern;
- c) Memiliki arti (dalam arti positif);
- d) Menarik perhatian.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
- b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
- c) Warna menarik.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:

- a) Siapa yang membuat;
- b) Dimana dibuat;
- c) Kapan dibuat;
- d) Cara menggunakannya;
- e) Waktu kadaluarsa;
- f) Dan informasi lainnya.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk itu dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah/purna penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu (misalnya 6 bulan) setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu apabila rusak.¹²

Agar produk dapat diminati oleh konsumen maka sebuah produk harus selalu mengalami perkembangan. Dalam

¹²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 194

perkembangan produk dilakukan untuk mencegah kebosanan konsumen, menambah omset penjualan dan yang terpenting untuk memenangkan persaingan. Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut Philip Kotler yaitu:¹³

- a. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu.
- b. Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi. Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil dan hal itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- c. Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru.
- e. Kekurangan modal.
- f. Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat menyelesaikan produknya.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

b. Price (Harga)

¹³Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal. 377

Harga (price) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Harga merupakan satu-satunya unsure *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁴ Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum sebagai berikut:¹⁵

1. Untuk Bertahan Hidup

Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga yang murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. Untuk Memaksimalkan Laba

¹⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 202-203

¹⁵Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 175-177

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah.

3. Untuk Memperbesar *Market Share*

Maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. Mutu Produk

Tujuan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing.

5. Karena Pesaing

Bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya lebih rendah.

Faktor langsung dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk

komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.¹⁶

Penetapan harga dengan orientasi persaingan, penetapan harga ini membutuhkan analisa dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini kemungkinan harga yang ditetapkan adalah sama dengan yang ditetapkan oleh para pesaing, atau mungkin harga yang ditetapkan adalah lebih rendah (murah) atau lebih tinggi (mahal) dalam suatu prosentase tertentu dari para pesaing. Terdapat dua jenis penetapan harga dalam hal ini, yaitu: Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri yang terdapat (*going rate pricing*). Penetapan harga seperti ini dilakukan dengan alasan sebagai berikut:¹⁷

- a. Perusahaan mengalami kesukaran untuk mengukur biaya, sehingga sulit untuk menentukan harga yang wajar.
 - 1) Kesulitan perusahaan untuk mengetahui reaksi dari para pembeli dan saingan terhadap perbedaan harga di pasar.
 - 2) Pandangan bahwa dari pada mengganggu keseimbangan harga di pasar, lebih baik mengikuti harga yang berlaku di pasar itu.
- b. Penetapan harga tender atau pelelangan (*sealed-bid ricing*).

¹⁶*Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran...*, hal. 203

¹⁷*Ibid.*, hal. 208

Harga penawaran yang ditetapkan diajukan dalam sampul yang tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang dianggapnya mempunyai harga yang rendah dengan spesifikasi yang diharapkannya.

Strategi potongan harga (*discount*) sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai).¹⁸

c. Tempat dan Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi. Perusahaan harus memilih saluran distribusi

¹⁸*Ibid...*, hal. 211

yang tepat, karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar. Beban biaya distribusi yang semakin besar berakibat harga semakin mahal sehingga kurang kompetitif, sebaliknya saluran distribusi yang sangat pendek bisa menjadi kurang efektifnya penyampaian produk tersebut, tetapi beban biaya lebih kecil sehingga harga bisa ditekan. Kebijakan saluran distribusi adalah suatu bentuk dari kebijaksanaan bauran pemasaran.¹⁹

Beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan dalam strategi distribusi yaitu :

1. Untuk melayani konsumen secara cepat;
2. Menjaga mutu produk agar tetap stabil;
3. Menghemat biaya;
4. Menghindari pesaing.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut:

1. Sistem transportasi perusahaan,
2. Sistem penyimpanan,
3. Pemilihan saluran distribusi

¹⁹Sirod Hantoro, *Kiat Sukses...*, hal. 134

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.²⁰

Produk yang telah dibuat perlu didistribusikan untuk sampai ketangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung ke pengguna. Proses distribusi biasanya melibatkan:

1. Perantara, yaitu individu atas perusahaan yang membantu mendistribusikan produk.
2. Pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen.
3. Pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir.

²⁰Basu Swastha, Irwan, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 79

4. Agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Walaupun demikian perusahaan dapat pula langsung menjual produknya kepada pedagang menengah atau subdistributor maupun pengecer serta konsumen besar dalam keadaan khusus tertentu.

- d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Scarborough & Zimmerer memberikan pemahaman promosi dalam arti luas sebagai komunikasi marketing. Pengusaha dapat merencanakan,

mengimplementasikan komunikasi marketing dengan berbagai bentuk. Beberapa bentuk komunikasi marketing adalah:²¹

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (Advertising)

Menurut Kotler & Armstrong advertising atau periklanan adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respons pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Publisitas (Publicity)

Merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*public relation*)

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

²¹R. Heru Kristanto HC, *Kewirausahaan (Entrepreneurship): Pendekatan Manajemen, dan Praktik*, (Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2009), hal. 120

Penjualan tatap muka atau penjualan pribadi merupakan metode penjualan yang kuno. Dalam konsep penjualan ini perusahaan membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu yang memiliki naluri dan memiliki keterampilan dalam menganalisis atau metode-metode analisis serta memiliki kemampuan tentang cara manajemen pelanggan.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti:

1. Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis;
2. Pencetakan brosur untuk ditempel atau disebar di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau di berbagai tempat yang dianggap strategi;
3. Pemasangan spanduk atau umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang strategis;
4. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti Koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya;
5. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, film atau lainnya.

B. Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Secara terminologi persaingan adalah suatu konsep yang kerap digunakan dalam ilmu ekonomi untuk mengerti bagaimana pembentukan harga pasar dan keputusan penetapan harga pasar dan keputusan penetapan harga oleh suatu perusahaan atau penjual.

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.²² Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Persaingan usaha terdiri atas:

a. Persaingan sehat (*healthy competition*)

Istilah ini menegaskan yang ingin di jamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang di pakai, semuanya berkaitan tiga hal yaitu :

²²Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana...*, hal. 86

- 1) Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli
- 2) Menjamin persaingan yang sehat
- 3) Melarang persaingan yang tidak jujur

b. Persaingan tidak sehat (*unfair competition*)

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi mikro pada umumnya adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya sama sekali persaingan yang bersifat pribadi (*rivalry*) diantara perusahaan-perusahaan individu di dalamnya. Sedangkan menurut ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.²³

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan

²³Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro Buku 2*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1995), hal. 3-4

yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

2. Unsur dalam Pesaingan Bisnis

Tiga unsur yang harus dicermati dalam persaingan bisnis adalah:

a. Pihak-pihak yang bersaing.

Manusia merupakan perilaku dan pusat pengendalian bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang diberikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang diberikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya.

Keyakinan ini dijadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha

mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.²⁴

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara merupakan praktik yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islami.

Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rosul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam berbisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.

²⁴M. Ismail Yusanto dan M. Karebat Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis...*, hal. 92

c. Objek yang Dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang diharamkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

4) Pelayanan

Islam juga sangat menekankan pentingnya sebuah pelayanan dalam usaha bisnis. Suatu bisnis akan senantiasa berkembang dan sukses manakala ditunjang dengan adanya

pelayanan terbaik. Misalnya dengan keramahan, senyum kepada para konsumen akan semakin baik dalam berbisnis.²⁵

C. Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Danang Eko Prayogi²⁶, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Sumber data yang di peroleh adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pola interaktif meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan”. Hasil penelitian tersebut adalah UD. Barokah menerapkan 4 unsur marketing mix dalam 4-P, yaitu Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. Barokah bersifat merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada, UD. Barokah juga menjalin hubungan relasi yang baik dengan pelanggan. Selain itu juga menggunakan promosi mulut ke mulut dan sering ikut dalam kegiatan bazar serta pameran makanan. Dalam menjalankan strategi pemasaran tersebut tentunya UD. Barokah juga menerapkan prinsip-prinsip etika pemasaran syariah. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya strategi pemasaran

²⁵Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press; Cetakan 1, 2009), hal. 97- 107

²⁶Muhammad Danang Eko Prayogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada UD. Barokah Demuk Pucanglaban Tulungagung Di Tinjau Dari Perspektif Pemasaran Islam...*, hal. 3

dalam menghadapi pesaing bisnis, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran ditinjau dari perspektif pemasaran Islam, objek penelitian juga berbeda. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran.

2. Balada Tamanggung²⁷, penelitian ini menggunakan metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif yaitu metode untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadang kala merupakan sesuatu yang sulit untuk diketahui atau dipahami. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam rangka mendukung volume penjualan adalah melaksanakan rangkaian aktifitas perusahaan dalam memasarkan produknya dengan berfokus pada produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis, sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai konveksi.
3. Prisinsia Ranida,²⁸ jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode

²⁷Balada Tamanggung, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung)*, (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2017), hal. 3

²⁸Prisinsia Ranida, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industri Hanger "Ayam Jago" Tulungagung Perspektif Etika Bisnis Islam...*, hal. 9

observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengecekan ulang untuk mendapatkan data yang diperoleh dan menggunakan teknik triangulasi, dengan tujuan untuk mendapatkan kevalidan data. Setelah itu, menganalisisnya melalui reduksi data dan pembuatan kesimpulan. Home Industri Hanger “Ayam Jago” tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen dalam meningkatkan penjualannya yang ditinjau dari etika bisnis Islam. strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada home industri hanger “Ayam Jago” Tulungagung perspektif etika bisnis Islam, sudah sesuai dengan etika bisnis Islam, ketika kondisi saling ridho antara penjual dan pembeli maka disitu akan terjadi kepuasan pasar, karena terdapat asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, distribusi dan promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis, sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran meningkatkan penjualan dalam perspektif etika bisnis Islam dan objek penelitian juga berbeda. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran.

4. Silviana Nurun Nikmah²⁹, penelitian ini menggunakan metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang temuannya tidak diperoleh

²⁹Silvana Nurun Nikmah, *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Strategi Bersaing Di Konveksi Oscar Bandungrejo Kalinyamatan Jepara...*, hal. 79

melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh konveksi Oscar adalah dengan menggunakan personal selling yaitu memberikan sampel celana yang akan dipasarkan kepada calon pembeli. Pemasaran secara umum meliputi sisi pasar dipandang dari daerah pemasaran, harga, distribusi, produk, dan promosi. Hal ini bisa meningkatkan jumlah penjualan sehingga bisa menaikkan pesanan celana. Akan tetapi kelemahan perusahaan ini adalah dalam promosi disini hanya mengandalkan promosi secara langsung dengan mendatangi calon konsumen, dan kurangnya promosi di media sosial. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis, sedangkan penelitian ini membahas bauran pemasaran dalam strategi bersaing. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai konveksi.

5. Rizal Abdul Choliq³⁰, penelitian yang digunakan adalah kualitatif peneliti dapat menggali data-data, fakta-fakta yang lebih tuntas, pasti, sehingga memiliki kredibilitas yang tinggi. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara. Hasil penelitian dalam proses pendistribusian barang melalui penjualan ke agen-agen konveksi Zacky's Collection Strategi

³⁰Rizal Abdul Choliq, *Marketing Plan sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Konveksi Zacky's Collection...*, hal. 76

merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menggait para mitra, untuk promosi produk-produk kita ini, setelah dilakukan strategi-strategi marketing omset penjualan semakin bertambah pada tiap bulannya. Hal ini juga di terapkan pada Zacky's Collection. Dapat dilihat dengan adanya kesetiaan pelanggan yang tinggi, dan berdampak pada semakin meluasnya jangkauan pemasaran. Karena strategi yang digunakan adalah mempertahankan pelanggan, perusahaan dituntut untuk memiliki keterampilan yang cukup dalam mengumpulkan petunjuk, mengkualifikasikan petunjuk dan pengonversian pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya membahas tentang strategi pemasaran dalam menghadapi pesaing bisnis, sedangkan penelitian ini membahas marketing plan untuk meningkatkan penjualan. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran pada konveksi.

6. Sukma Damayanti³¹, penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Hasil penelitian perusahaan

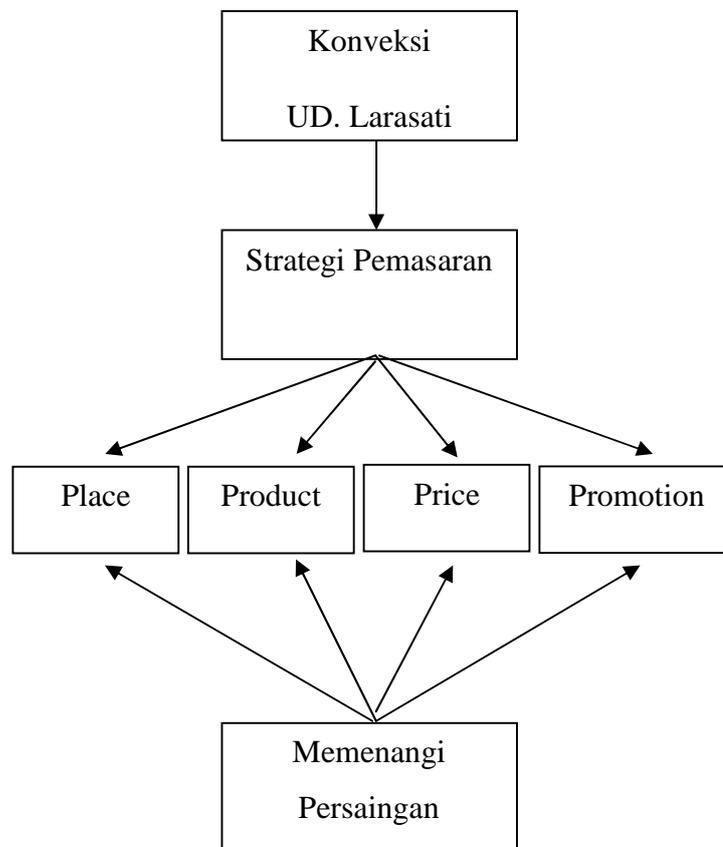
³¹Sukma Damayanti, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Citra Collection Botoran Kabupaten Tulungagung)*..., hal. 72

menganggap pengembangan produk merupakan cara yang efektif untuk mengatasi persaingan. Pengembangan produk dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang modelnya hanya itu-itu saja. Dengan melakukan pengembangan produk maka konsumen akan terus melakukan kegiatan pembelian dan perusahaan juga dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat. Citra Collection dalam strategi pengembangan produk menurut perspektif Islam yaitu memberikan produk yang halal, bermanfaat atau berguna untuk konsumen, dan tidak ada unsur gharar. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini membahas strategi pengembangan produk. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai produk konveksi.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual yang mendeskripsikan hubungan antar teori yang telah diidentifikasi sebagai masalah faktor penting. Jadi kerangka berpikir adalah pemetaan pemikiran yang didasari atas teori atau konsep yang divisualisasikan dalam bentuk kerangka konseptual.³² Adapun kerangka pikir penelitian dapat dilihat pada gambar berikut ini :

³²Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hal. 134



Gambar 2.1

Berdasarkan gambar penelitian diatas, dapat dijelaskan bahwa, konveksi UD. Larasati menerapkan strategi pemasaran berbentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yaitu place, product, price, dan promotion. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen pada saat yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi.

Produk merupakan elemen penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dalam keberhasilan pemasaran. Produk adalah barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan segala bentuk komunikasi persuasif yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang dan jasa tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasaran sehingga dapat diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran yang digunakan UD. Larasati dalam memenangkan persaingan bisnis.