

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Manajemen Pemasaran**

Perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran dalam praktek supaya keuntungan-keuntungan yang terkandung didalamnya dapat direalisasikan. Dalam hal ini berarti bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Kepala bagian pemasaran harus disesuaikan dengan suatu peranan yang lebih penting dalam perusahaan.<sup>1</sup> Dua perubahan ini menyebabkan manajemen pemasaran mengalami perkembangan. Manajemen pemasaran merupakan tindakan dari konsep pemasaran.

Sejak revolusi industri, manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan. Namun banyak juga perusahaan yang masih berada pada tahap pertama. Tahap-tahap perkembangan tersebut adalah, tahap orientasi produksi, tahap orientasi penjualan, tahap orientasi pemasaran, dan tahap tanggungjawab sosial dan orientasi manusia.<sup>2</sup> Tahap orientasi pemasaran menganut konsep manajemen pemasaran yang terintegrasi dan diarahkan kepada konsumen untuk mendapatkan volume penjualan yang menguntungkan.<sup>3</sup> Pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap seluruh kebijakan perusahaan dalam jangka pendek maupun panjang.

---

<sup>1</sup> Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 22

<sup>2</sup> *Ibid.*,

<sup>3</sup> *Ibid.*, hal 23

Di dalam suatu perusahaan manajemen pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas manajemen pemasaran adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memandang bahwa penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat di bidang teknologi dan sosial.<sup>4</sup> Selain itu, juga terdapat persaingan yang sangat ketat, disertai dengan adanya persaingan yang ketat, disertai dengan adanya rasa jenuh pada konsumen. Dengan begitu, perusahaan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen daripada hanya sekedar meningkatkan penjualan.

Dalam pembahasan kali ini peneliti mengangkat tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di perkembangan era digitalisasi. Dimana seiring berkembangnya zaman, tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat yang diimbangi dengan kemajuan pesat teknologi digitalisasi menyebabkan banyak perusahaan gulung tikar. Disinilah bauran pemasaran memiliki peranan penting sebagai suatu strategi atau alat untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Strategi bauran pemasaran yang telah diseimbangkan dengan kemajuan teknologi akan menciptakan senjata yang tepat sasaran untuk menghadapi persaingan.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal. 24

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang serta memiliki kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa ahli ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus memiliki suatu strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaannya. Strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.<sup>5</sup> Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memnuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif. Definisi strategi dinyatakan oleh para pelopor konsep strategi sebagai berikut:

Menurut Itami sebagaimana yang dikutip dari Mudrajat Kuncoro dalam bukunya yang berjudul “*Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*” mengatakan bahwa strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk

---

<sup>5</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Manangement Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 3

mengoordinasikan aktivitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah.<sup>6</sup>

Menurut Chandler sebagaimana yang dikutip dari Pandji Anoraga dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Bisnis*” mengatakan bahwa strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>7</sup>

Menurut Porter sebagaimana yang dikutip dari Yosol Iriantara dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Strategi Public Relations*” mengatakan bahwa strategi adalah formula berbasis luas mengenai cara bisnis bersaing, tujuan apa yang ingin dicapai, dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hakikat perumusan strategi yang kompetitif adalah mengaitkan organisasi dengan lingkungannya.<sup>8</sup>

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibagi menjadi dua jenis, dilihat dari tingkatannya. *Pertama* adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*); *kedua*, strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*).<sup>9</sup> Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif

---

<sup>6</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 1

<sup>7</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 339

<sup>8</sup>Yosol Iriantara, *Manajemen Strategi Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 12

<sup>9</sup>Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hal. 133-134

strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan pada orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>10</sup> Menurut American Marketing Association sebagaimana yang dikutip dari Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>11</sup>

Tujuan menggunakan konsep pemasaran yaitu mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena terdapat perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 14

<sup>11</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2015), hal. 4

<sup>12</sup>*Ibid.*, hal. 85

Pemasaran dalam Islam disebut wakalah atau perwakilan, yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Pemasaran menciptakan disiplin strategis yang dalam keseluruhan proses sesuai dengan *akad* dan prinsip *mualamalah*. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>13</sup> Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad ayat 24,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ  
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُودُ أَنَّمَا  
فَتَنَاهُ فَاسْتَعْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Artinya:

*“Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh dan amat sedikitlah mereka ini.”*<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah: Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah secara Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007) hal. 2

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), hal. 735

## C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

### 1. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Philip Kotler sebagaimana dikutip dari Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch dalam bukunya yang berjudul "*Bisnis Internasional*" bahwa bauran pemasaran merupakan sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.<sup>15</sup>

Bauran pemasaran digunakan perusahaan untuk menjabarkan efek atau dampak yang akan terjadi ketika aktivitas atau program pemasaran berlangsung terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran supaya program pemasaran tersebut sejalan dan terintegrasi dengan sinergik. Baru setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus mulai

---

<sup>15</sup>Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, *Bisnis Internasional*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), hal. 59

menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci yang menjadi konsep utama dalam pemasaran modern.

Strategi pemasaran merupakan himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran yang dituju dalam jangka pendek dan tujuan panjang perusahaan dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>16</sup>

Tugas utama dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu menggabungkan keempat elemen (produk, harga, tempat, dan promosi) ke dalam suatu program pemasaran untuk mendukung terjadinya pertukaran dengan konsumen.<sup>17</sup> Strategi ini menjadi strategi utama dalam manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam memasarkan produknya guna tercapainya tujuan untuk memaksimalkan fungsi dari perusahaan.

Jerome Mc-Carthy dalam buku yang berjudul “*Dasar-Dasar Periklanan*” merumuskan bauran pemasaran menjadi komponen yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*).<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Sofjan Assauri, M.B.A, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hal. 196

<sup>17</sup>Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), hal. 7

<sup>18</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40



**a. Produk (*Product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.<sup>19</sup> Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk menjadi unsur yang paling penting, sebab dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan dari strategi produk sendiri yaitu mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup tingkat mutu/kualitas produk, tampilan, jenis, merek dagang, logo, kemasan produk, ukuran, jaminan, dan pelayanan yang diberikan:

1) Kualitas/Mutu Produk

Kualitas akan menentukan posisi produk dipasaran. Kualitas yang tinggi menandakan suatu produk bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas.

2) Tampilan/Gaya Produk

Gaya digunakan untuk menambah nilai bagi pelanggan, melalui gaya produk memiliki ciri khas. Gaya mengedepankan tampilan luar suatu produk. Gaya yang sensasional memungkinkan akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni.

---

<sup>19</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hal. 200

### 3) Jenis Produk

Merupakan sekelompok barang yang sama-sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.

### 4) Menciptakan Merek

Merek merupakan sebuah nama untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti mudah diingat oleh calon konsumen, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam arti positif) dan menarik perhatian.

### 5) Penentuan Logo

Logo merupakan ciri khas suatu organisasi sebagai pembeda dengan organisasi lainnya. Logo tidak boleh menggambarkan nilai negatif.

### 6) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan atribut dalam pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya menarik.<sup>20</sup>

### 7) Ukuran Produk

Merupakan ukuran standar yang ditentukan untuk menjual produk, ukuran bisa diukur dari bentuknya besar atau kecil suatu produk.

### 8) Jaminan dan Layanan Produk

Jaminan dan layanan dalam produk merupakan hal yang penting untuk lebih mengikat pelanggan, akan tetapi dalam menentukannya dan mensosialisasikannya harus dengan tulus. Jaminan juga menjadi gambaran kualitas dari proses produksi dan layanan yang termonitor dan dievaluasi.

---

<sup>20</sup>Argado Saragih et. al., “*Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*”, E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata Vol. 6 No. 1, (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), hal. 43

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk menjadi produk konsumen dan produk industri. Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Sedangkan, produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut yang akan digunakan dalam menjalankan bisnis.<sup>21</sup>

Dalam syariah, produk atau jasa harus memperhatikan nilai kehalalan, bermutu, bermanfaat dan berhubungan dengan kebutuhan kehidupan manusia. Melakukan jual beli yang mengandung unsur tidak jelas (*gharar*) terhadap suatu produk akan menimbulkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad SAW melarang kita untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur *gharar*.<sup>22</sup> Selain itu, kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama di mana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai dengan mudah terhadap produk tersebut.<sup>23</sup> Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut. Allah berfirman dalam surat An-nisa ayat 29 yang berbunyi,

---

<sup>21</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 157

<sup>22</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah: Memenangkan Persaingan Usaha Bisnis Asuransi dan Bank Syariah secara Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007) hal. 60

<sup>23</sup> *Ibid.*,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi, gharar dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang dilakukan secara suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa Mengasihani kamu.”*<sup>24</sup>

#### **b. Harga (Price)**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan atas penjualan. Setiap produk yang akan dijual terlebih dulu harus menetapkan harga jual yang sesuai. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.<sup>25</sup> Peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, selain untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.<sup>26</sup> Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli

<sup>24</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), hal. 122

<sup>25</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40

<sup>26</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hal.

sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.<sup>27</sup> Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Terdapat faktor langsung dan tidak langsung dalam penetapan harga, diantaranya faktor langsung tersebut adalah harga bahan baku, biaya produksi biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan lainnya. Sedangkan faktor tidak langsungnya adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Selain berdasarkan biaya produksi faktor lain seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk juga menentukan harga produk. Harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa tersebut.

Tujuan penetapan harga yaitu untuk bertahan hidup, dalam hal ini penjual menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk yang ditawarkan dapat laku dipasaran. Selain itu, tujuan penetapan harga untuk memperoleh laba maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, menyerap pasar, mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan mempromosikan produk.

---

<sup>27</sup>Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), hal. 241

Adanya pesaing juga menentukan penetapan harga, penetapan harga dilakukan dengan melihat harga pesaing dengan tujuan agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.<sup>28</sup>

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi, tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut, menjual produk sesuai harga dan pesanan konsumen. Oleh sebab itu menentukan harga harus di perhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. Harga yang di tetapkan tidak boleh melebihi batas keuntungan karena di dalam islam suatu yang berlebihan itu dianggap riba.

Firman Allah SWT dalam surat al-Furqaan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan hartaya, mereka tidak berlebih-lebihan, tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian.”*<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010), hal. 241

<sup>29</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), hal. 568

### c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi dimana berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi lebih mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk pelanggan sasaran.<sup>30</sup> Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh satu produk.<sup>31</sup> Tempat yang merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya.<sup>32</sup>

Distribusi (*place*) mencakup aktifitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Maksudnya, tempat ini berkaitan dengan tersedianya barang, dimana konsumen dapat membelinya, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen. Penentuan tempat yang mudah dijangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati, dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>33</sup> Sebagaimana yang dikutip dari buku karangan *Philip Kotler*, tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya kepada konsumennya.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup>Argado Saragih et. all., "*Bauran Pemasaran Kacang ...*", hal. 45

<sup>31</sup>Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal. 40

<sup>32</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran ...*, hal.82

<sup>33</sup>Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hal.62

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Kevin L.K., *Manajemen Pemasaran*, terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal. 82

Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas sehingga perusahaan membuka cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya. Dalam menentukan tempat, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target pasar, sehingga nantinya dapat berjalan secara efektif dan efisien. Perusahaan biasanya menentukan saluran distribusi berdasarkan kemudahan dalam menjangkau lokasi, kemudahan untuk menentukan produk, dan tidak kesulitan ketika mendapatkan produk.

Pada lokasi yang tepat sebuah usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan yang lainnya yang berlokasi kurang strategis meski produk yang dijual sama. Lokasi usaha dapat diklasifikasikan menjadi beberapa macam diantaranya, gerai tunggal, pertokoan, *central bussines district*, dan pusat belanja. Selain lokasi yang tepat, desain toko juga penting untuk menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman berada di toko.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kegiatan promosi dilakukan suatu perusahaan sebagai kombinasi unsur-unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi perusahaan. Unsur-unsur ini dikenal dengan bauran promosi. Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan



personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.<sup>35</sup>

Menurut Kotler dan Keller, Kotler dan Armstrong bauran promosi terbagi menjadi<sup>36</sup>:

- 1) Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi.<sup>37</sup> Misalnya, brosur dan booklet, poster dan leaflet, billboard, bentuk audio visual melalui televisi, logo/symbol, dan sebagainya.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Misalnya, pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli

---

<sup>35</sup>Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 330

<sup>36</sup>Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E. D. Radianto, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 1 No. 1, (Jakarta: Universitas Ciputra, 2015), hal. 91

<sup>37</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis ...*, hal. 222

dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.<sup>38</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.<sup>39</sup>

- 4) Publisitas (*Publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.<sup>40</sup> Misalnya, seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan sebagainya.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk respon yang terukur dan atau transaksi di lokasi manapun.<sup>41</sup> Misalnya, katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV dan sebagainya.
- 6) Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan

---

277 <sup>38</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015), hal.

<sup>39</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 347

<sup>40</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hal 268

<sup>41</sup>Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis ...*, hal. 365

publik, melindungi dan membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.<sup>42</sup>

7) Penjualan dari Mulut ke Mulut (*Wort of Mouth Marketing*), merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keungguan atau pengalaman membeli atau meggunakan produk atau jasa.<sup>43</sup>

8) Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), merupakan salah satu strategi yang sedang gencar dilakukan dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring sosial seperti, instagram, facebook, blog, website dan lain sebagainya. Dengan strategi ini perusahaan dapat mengetahui selera konsumen dan barang apa yang mereka butuhkan. Para konsumen cenderung ingin berbelanja dalam ruang yang lebih privat dan terhindar dari keramaian.

Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

---

<sup>42</sup>Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto, "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack," *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Bisnis* Vol. 1 No. 1, (Jakarta: Uninersitas Ciputra, 2016), hal. 89

<sup>43</sup>*Ibid.*, hal. 90

Selain itu dalam promosi harus jujur tidak melakukan sumpah palsu dalam meyakinkan pembeli. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan dan godaan untuk memperbesar kemampuan produk atau jasa mereka selama puncak penjualan. Allah firman dalam surat al-Anfal ayat 58 yang berbunyi:

وَمَا تَخَافَنَّ مِنْ قَوْمٍ خِيَانَةً فَانْبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْخَائِنِينَ

Artinya:

*“Dan jika kamu khawatir akan (terjadinya) pengkhianatan dari suatu golongan, maka kembalikanlah perjanjian itu kepada mereka dengan cara yang jujur. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berkhianat.”<sup>44</sup>*

## D. Persaingan Bisnis

### 1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan merupakan kondisi ketika organisasi berperang atau berlomba dalam rangka mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Dalam perspektif industri mengartikan pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Menurut perspektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan

---

<sup>44</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), hal. 270

konsumen yang sama.<sup>45</sup> Dalam perspektif ini jumlah persaingan tergantung dari seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Dalam perspektif bisnis Islam, persaingan harus dilakukan dengan sehat yaitu dengan tidak menghalalkan segala cara, berupaya menghasilkan produk yang berkualitas dan pelayanan terbaik sesuai dengan syariah dan seorang pembisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Allah berfirman dalam Al-Qur-an surat al-Lail ayat 4-7 yang berbunyi:

إِنَّ سَعْيَكُمْ لَشَتَّىٰ (٤) فَأَمَّا مَنْ أَعْطَىٰ وَاتَّقَىٰ (٥) وَصَدَّقَ بِالْحُسْنَىٰ (٦)  
فَسَنُيَسِّرُهُ لِلْيُسْرَىٰ (٧)

Artinya:

*“Sesungguhnya usaha kamu memang berbeda-beda. Adapun orang yang memberikan (hartanya di jalan Allah) dan bertakwa, dan membenarkan adanya pahala yang terbaik (surga), maka kami kelak akan menyiapkan baginya jalan yang mudah.”<sup>46</sup>*

## 2. Strategi Persaingan

Strategi persaingan adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan atau alat dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Menurut Agus Sulastiyono dalam buku *“Strategi Bagaimana*

---

<sup>45</sup>Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2005), hal. 87

<sup>46</sup>Departemen Agama RI, *Al Quran dan Terjemahannya*, (Surabaya: Surya Cipta Aksara, 1993), hal. 1067

*Meraih Keunggulan Kompetitif*”, produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan tidaklah sama, maka konsumen dan para pengelola secara sendiri-sendiri mempunyai kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi permintaan dan penawaran.<sup>47</sup> Lingkungan bersaing merupakan faktor-faktor di dalam suatu industri yang mempengaruhi strategi perusahaan, yang mencakup pelanggan, pemasok, para pesaing, substitusi dan pendatang baru yang masuk. Manajer stratejik umumnya berorientasi pada lingkungan yang dapat memberikan hasil yang menguntungkan, di mana mereka mencari upaya untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Konsep yang dikembangkan dalam lingkungan bersaing adalah konsep yang berkembang di dalam suatu industri, dan berguna untuk kelompok perusahaan atas dasar kesamaan strategi.

Dalam rangka melihat strategi persaingan, perlu disadari bahwa terdapat strategi yang terkait dengan permasalahan yang sama. Permasalahan tersebut adalah terdapat tidaknya keharusan perusahaan atas dasar biaya dan harga yang rendah atau keharusan perusahaan untuk mendiferensiasikan produk, berupa barang atau jasa, bukan atas dasar biaya tetapi atas dasar kualitas atau pelayanan. Di samping itu terdapat pula permasalahan, yaitu haruskah perusahaan melakukan persaingan berhadap-hadapan dengan para pesaing utama untuk dapat menjadi lebih besar. Maka dari itu perusahaan akan mengejar *share* pasar yang lebih besar, atau memfokuskan pada pasar ceruk atau *niche market*, di mana perusahaan berupaya untuk memusakan pelanggan yang ada, dan tentunya berada pada segmen pasar yang

---

<sup>47</sup>*Ibid.*,

menguntungkan. Atas dasar tersebut, Michael Porter dalam buku “*Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*”, menyatakan bahwa terdapat dua strategi bersaing yang generik untuk menghadapi perusahaan-perusahaan lain di dalam industri tertentu, yaitu strategi biaya murah dan strategi diferensial.<sup>48</sup>

## E. Era Digital

### 1. Pengertian Era Digital

Digital berasal dari bahasa latin yaitu *digitus* yang berarti jari. Kata *digit* digunakan sejak abad ke-15 sebagai alat ukur panjang suatu benda.<sup>49</sup> Pada perkembangan lebih lanjut muncul kata digital sebagai kata sifat yang berarti sesuatu memiliki angka atau nilai.<sup>50</sup> Hal ini kemudian diadopsi oleh ahli fisika untuk menunjukkan ada atau tidaknya aliran listrik dari suatu transmisi, yang disebut dengan digital signal yang berperilaku seperti gelombang.<sup>51</sup> Jadi digital dapat diartikan sebagai gelombang atau jaringan atau internet yang dihubungkan melalui komputer. Sedangkan yang dimaksud era digital merupakan istilah yang digunakan dalam kemunculan digital, jaringan internet khususnya teknologi informasi komputer.<sup>52</sup> Era digital memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan atau internet.

---

<sup>48</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Manajement ...*, hal. 95

<sup>49</sup>Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 287

<sup>50</sup>*Ibid.*,

<sup>51</sup>*Ibid.*,

<sup>52</sup>Imam Budianto, “Apakah Indonesia Sudah Siap dengan Era Digital?” dalam <http://winstarlink.com/apakah-indonesia-sudah-siap-dengan-era-digital/> diakses 28 Maret 2019

## 2. Karakteristik Bisnis di Era Teknologi Digital

Dampak kemajuan teknologi komputer digital yang dikombinasikan dengan teknologi komunikasi menjadikan bisnis memiliki *platform* baru yang memiliki karakteristik berikut:

a. Transaksi bisnis dijalankan dengan kecepatan tinggi

Perusahaan memanfaatkan kecepatan teknologi digital untuk menciptakan *value* dan merespon tuntutan *customer* merupakan faktor kunci sukses dalam era bisnis digital.<sup>53</sup>

b. Transaksi memiliki akurasi tinggi

Bisnis di era teknologi digital menimbulkan peningkatan persaingan ketepatan dan keandalan dalam memberikan layanan.<sup>54</sup> Peningkatan akurasi juga memicu peningkatan kemampuan pembelajaran, menekan kesalahan, dan pencarian kambing hitam.

c. Transaksi dilaksanakan dalam volume besar

Teknologi digital memungkinkan pelaksanaan transaksi dalam volume besar secara serentak.<sup>55</sup> Hal ini berdampak pada produktifitas dunia bisnis, dimana transaksi pelayanan dilakukan secara digital.

d. Transaksi dijalankan dengan keterhubungan yang tinggi

Keterhubungan atau koneksi tinggi memungkinkan transaksi bisnis bersifat *online*, *real-time*, serentak, kontinu dan global.

---

<sup>53</sup>Mulyadi, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hal. 289

<sup>54</sup>*Ibid.*, hal. 290

<sup>55</sup>*Ibid.*,



e. Transaksi difasilitasi dengan kemudahan akses yang tinggi

Transaksi dengan kemudahan akses tinggi menjadikan bisnis era digital bersifat maya (*virtual*).<sup>56</sup> Kemudahan akses menjadikan sesuatu yang bersifat fisik (barang/jasa) dapat dinikmati atau diakses secara maya.

### 3. Manfaat Digital untuk Pemasaran

Terdapat tiga manfaat yang diberikan digital untuk pemasaran, sebagai berikut:

- a. Digitalisasi membuat pemasaran lebih murah, hal ini berkaitan dengan hukum Moore. Hukum Moore merupakan sebuah observasi mengenai praktik perekayasaan.<sup>57</sup> Hukum Moore inilah yang menyebabkan digital atau bit menjadi lebih murah untuk digunakan, sebuah proses yang memasukkan kedalamnya daya untuk menyimpan bit dan daya untuk memanipulasinya.<sup>58</sup> Jika dikaitkan dengan pemasaran, produk hanya perlu di masukkan ke sebuah situs dengan diambil gambarnya tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal. Hal ini jugalah yang menyebabkan internet sangat populer.
- b. Mampu menciptakan lingkungan digital, maksudnya para programer atau perancang dalam membuat sebuah situs produk dapat disebarluaskan ke seluruh dunia dengan cepat.<sup>59</sup> Sebab lingkungan digital sangat fleksibel, dapat beradaptasi dengan cepat dan dapat membentuk pesan dan komunikasi.

---

<sup>56</sup>*Ibid.*,

<sup>57</sup>Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal. 36

<sup>58</sup>*Ibid.*, hal. 35

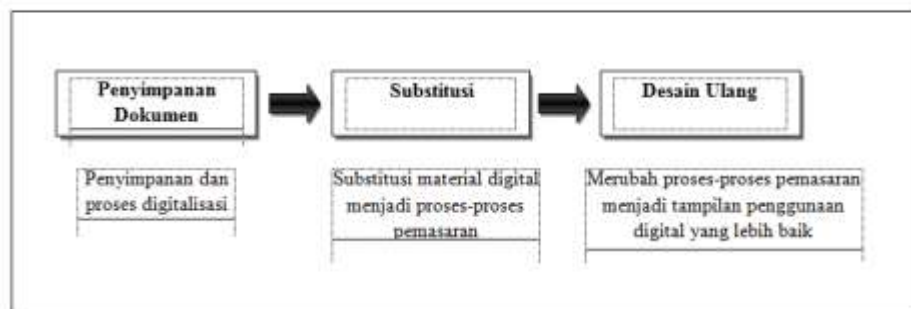
<sup>59</sup>*Ibid.*, hal. 35

- c. Digitalisasi membuat pemasaran menjadi mudah. Maksudnya, dalam memasarkan produk dahulu harus terjun langsung ke lapangan dan menawarkan produk satu persatu kepada konsumen, dengan adanya digitalisasi pemasaran produk tinggal memasukkan data ke dalam sebuah situs dagang online, kemudian pembeli akan berdatangan.

#### 4. Proses Digitalisasi Pemasaran

Kefleksibelan dari teknologi digital cukup menakutkan. Sulit untuk memilih tempat terbaik bagi pemasar untuk mengambil keuntungan dari hukum Moore, lingkungan digital dan penyatuan teknologi digital dan perusahaan. Perusahaan mengetahui di mana harus mencari dan bagaimana memprioritaskan usaha-usaha mereka.

**Gambar 2.1. Langkah Pendigitalisasian Pemasaran**



Sebuah proses evolusioner yang diikuti oleh banyak perusahaan mencerminkan banyak langkah otomatis dalam area bisnis yang lain. Pertama ia menciptakan dasar dari transisi digital, kemudian ia memilih target paling

mudah, dan akhirnya merancang ulang batasan pemasaran untuk penggunaan sepenuhnya kapabilitas digital.<sup>60</sup>

Langkah pertama adalah memastikan bahwa material diambil, disimpan, dan dipelihara dalam bentuk digital. Brosur dan dokumen produk dan materi pengembangan produk disimpan dengan baik dalam bentuk elektronik maupun dalam bentuk tercetak. Hal ini memudahkan menciptakan versi-versi online, bahkan beberapa tahun kemudian. Hal ini dapat bernilai sebagai sebuah catatan permanen dari lini produk yang lama. Perusahaan juga harus mengambil dan mengarsip presentasi utama dan sesi pelatihan perusahaan. Digitalisasi multimedia berkembang dengan cepat.<sup>61</sup> Sejalan dengan peningkatan kecepatan akses jaringan, akan terjadi peningkatan terhadap video dan audio. Penghematan materi membuatnya tersedia untuk penggunaan di masa depan.

Langkah kedua adalah mengganti materi kapan pun praktisnya. Banyak aktivitas berbiaya tinggi, seperti mempublikasikan manual yang rumit, yang sebagian maupun keseluruhan digantikan dengan isi digital. Langkah terakhir adalah merancang ulang kapabilitas digital.<sup>62</sup>

## **5. Pemasaran dengan Network**

Hukum Moore telah mengerahkan digitalisasi perekonomian selama lebih dari tiga puluh tahun. Digitalisasi telah mengurangi banyak penggunaan biaya dengan penggunaan internet. *Network* menciptakan sumber baru dari nilai pemakai yang bergerak ke arah akselerasi kekuatan penghitungan

---

<sup>60</sup>*Ibid.*, hal. 56

<sup>61</sup>*Ibid.*,

<sup>62</sup>*Ibid.*, hal. 57

mentah yang telah diprediksi oleh hukum Moore.<sup>63</sup> Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih. Pemisahan tiap aktivitas dan perubahan yang sangat cepat muncul. Merangkaikan para pemakai dengan komputer yang telah di transformasikan menjadi sebuah alat komunikasi, membawa ke suatu peluang bisnis baru, dan menghasilkan suatu industri baru.<sup>64</sup>

Dampak jaringan-jaringan ini dalam pemasaran adalah dasar perubahan yang baru dan sangat cepat. Untuk para pemasar internet, jaringan memiliki beberapa implikasi yang bersifat kritis<sup>65</sup>:

- a. Ubikuitas (*ubiquity*) merupakan kekuatan yang ada dari komunikasi *network* bisa diakses oleh semua orang.
- b. Ekspektasi (*expectation*) merupakan pentingnya pandangan partisipan pada suatu *network* akan kesuksesan teknologi.
- c. Pembagian (*sharing*) merupakan efisiensi yang timbul ketika suatu jaringan memungkinkan terjadinya pengulangan terus-menerus.
- d. Spesialisasi (*specialization*) merupakan perusahaan baru yang bebas dan penyedia harus berspesialisasi pada kemampuan utama mereka karena *network*.
- e. Aktivitas nilai virtual (*virtual value activity*), kekuatan dari *network* untuk menghantarkan informasi yang berguna.

Setiap implikasi menghasilkan suatu peluang dan tantangan baru bagi para pemasar. Perusahaan yang hanya bergerak melalui internet

---

<sup>63</sup> *Ibid.*, hal. 64

<sup>64</sup> *Ibid.*,

<sup>65</sup> *Ibid.*,

menggunakannya untuk menciptakan beragam jenis baru dari pelayanan. Pemasaran internet merupakan penggunaan *network* untuk meraih pelanggan.<sup>66</sup> Banyak perusahaan yang menemukan kegunaan dari pembagian aktifitas-aktifitas *network* ke dalam kategori: internet publik, ekstranet, intranet. Setiap kategori dibedakan pada jenis pemakaian, tujuan pembuatan situs, dan tanggung jawab organisasional dalam menghasilkan situs. Internet publik merupakan teknologi *network* yang paling umum. Termasuk di dalamnya seluruh *Web* dan aktivitas jaringan pada suatu perusahaan yang terbuka dan tersedia bagi seluruh pemakai.<sup>67</sup> Termasuk juga pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada dan calon-calon pelanggan.

Intranet merupakan situs *network* internal suatu perusahaan dan tersedia hanya kepada seluruh karyawan perusahaan.<sup>68</sup> Sedangkan ekstranet merupakan inti dari kebanyakan internet untuk komersial bisnis ke bisnis.<sup>69</sup> Pendaftaran dan kata kunci menghasilkan mekanisme pembayaran, seperti kartu kredit dan pesanan pembelian. Karena identifikasi keamanan ini, ekstranet dapat menggunakan banyak tampilan jaringan personalisasi dan komunitas ke suatu perluasan yang lebih besar daripada situs internet publik.<sup>70</sup>

## **6. Persaingan Bisnis Era Digital**

Bisnis digital merupakan bisnis yang tercanggih pada saat ini yang diperkirakan akan terus berkembang setiap tahun dan semakin lama akan

---

<sup>66</sup>*Ibid.*, hal. 89

<sup>67</sup>*Ibid.*,

<sup>68</sup>*Ibid.*, hal. 90

<sup>69</sup>*Ibid.*, hal. 91

<sup>70</sup>*Ibid.*,

meningkat tajam. Bisnis semacam ini mengutamakan media internet seperti *e-commerce*, *e-bussines* dan lainnya. Binsis dengan media internet mengatasi keterbatasan *e-commerce* model lama dengan memungkinkan jaringan elektronik dapat diakses melalui komputer pribadi yang standar, melalui infrastruktur telekomunikasi yang telah dipersiapkan.<sup>71</sup> Penggunaan internet, terutama *browser* cukup murah, intuitif dan dengan adaptabilitas yang tinggi untuk berbagai keperluan bisnis.<sup>72</sup> Lebih jauh lagi, browser memiliki ciri unik dan mampu beroperasi dengan sistem komputer yang berbeda-beda.

Kemajuan persaingan bisnis mengharuskan perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang tepat mengikuti perkembangan. Strategi pemasaran digital menjadi salah satu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Pemasaran digital juga menggabungkan faktor psikologi, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen.

---

<sup>71</sup>Mark Vernon, *Bisnis: The Key Concepts*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 107

<sup>72</sup>*Ibid.*, hal. 108

## F. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai bauran pemasaran telah banyak dilakukan oleh para akademisi dan telah dipublikasikan ke dalam bentuk buku, jurnal ataupun skripsi. Dari beberapa karya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Di antara penelitian tentang bauran pemasaran adalah penelitian yang dilakukan oleh Nami Fitricia Pasaribu dengan judul “*Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari*”.<sup>73</sup> Karya ini membahas strategi bauran pemasaran yang terbatas pada bauran pemasaran promosi dan produk saja. Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian diketahui bahwa penggunaan media sosial belum terlalu dipentingkan, namun pemilik Agrowisata Buana Amertha Sari ingin mengembangkan media promosi melalui website. Penjualan produk pada Agrowisata ini tidak dilakukan secara online melainkan pengunjung secara langsung datang ke tempat wisata sekaligus menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai produk kopi luwak mereka. Kopi luwak menjadi komoditi utama di Agrowisata Buana Amertha Sari, proses pengolahan kopi dilakukan dengan metode manual untuk mempertahankan cita rasa kopi dan kekhasan kopi luwak agrowisata ini. Buana Amertha Sari juga bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk mempromosikan produknya ke dalam situs resmi pemerintah, sehingga pemerintah juga berperan aktif dalam mengenalkan destinasi agrowisata di daerah setempat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat pada objeknya adalah agrowisata dengan memfokuskan penggunaan bauran pemasaran jasa (7P).

---

<sup>73</sup>Nami Fitricia Pasaribu, “*Strategi Bauran Pemasaran di Agrowisata Buana Ametha Sari*,” *Binus Business Review* Vol. 4 No. 2, (Jakarta Barat: Universitas BINUS, 2013)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E. D. Radianto yang berjudul, “*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”.<sup>74</sup> Penelitian tersebut terbatas pada pembahasan variabel bauran pemasaran promosi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur dan sistematis. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitas deskriptif dalam yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa kelebihan strategi promosi LUSCIOUS selama ini adalah jumlah dan jenis media promosi yang digunakan oleh LUSCIOUS banyak untuk ukuran *start up business*.

Kekurangan strategi promosi LUSCIOUS selama ini adalah karena LUSCIOUS tidak bisa mengelola mediamedia promosi yang dimiliki dengan baik sehingga strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif. Peneliti menemukan bahwa LUSCIOUS memang memerlukan langkah perbaikan untuk strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan produk. LUSCIOUS harus fokus *manage* dengan memilih strategi promosi mana yang paling tepat digunakan dari 8 model bauran promosi, dengan melihat pula efektivitas strategi promosi dari segi *budget promotion*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian

---

<sup>74</sup>Marceline Livia Hedynata, dan Wirawan E.D.Radianto, “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*,” Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 No. 1, (Jakarta: Universitas Ciputra, 2016)



yang akan penulis teliti terdapat pada objeknya, bauran pemasaran yang difokuskan pada bauran promosi untuk meningkatkan penjualan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Darwis Agustina pada tahun 2016 dengan judul, “*Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy pada Perusahaan Sosis*”.<sup>75</sup> Karya ini mengunggulkan variabel bauran pemasaran produk untuk memasarkan produknya, kegiatan promosi tidak terlalu diunggulkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Data diperoleh dari perusahaan berupa hasil kunjungan lapangan dan data ekstern yang diperoleh dari luar perusahaan. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu perusahaan sosis mengalami penurunan penjualan produk dikarenakan faktor tertentu seperti kualitas produk itu sendiri, kemasan yang digunakan dan kota tujuan pemasaran produk dan menggunakan iklan produk yang kurang. Masalah tersebut diatasi dengan *Blue Ocean Strategy* dengan mengusulkan peningkatan kualitas produk pada gizinya dan vitamin, originalitas rasa dan adanya slogan sehat itu mudah sebagai hasil dari adanya differensiasi produk berupa sosis sayur. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat pada objeknya adalah perusahaan sosis dengan memfokuskan penggunaan strategi pemasaran *Blue Ocean* berupa strategi kanvas.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin yang berjudul, “*Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji*

---

<sup>75</sup>Darwis Agustriyana, “*Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy pada Perusahaan Sosis*,” *Jurnal Bisnis dan Iptek* Vol. 9 No 1, (Bandung: Universitas Widyatama, 2016)

*Perspektif Ekonomi Islam*".<sup>76</sup> Karya ini mengutamakan variabel bauran pemasaran promosi dan tempat sebagai faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitiannya adalah penelitian dengan wawancara, responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum, dan menetapkan persepsi, pendapat dan perasaan tentang gagasan atau topik yang dibahas dan untuk menentukan arah penelitian. Selain itu penelitian menggunakan pendekatan studi kasus. Sumber data yang digunakan yaitu wawancara dan data dokumentasi. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu bahwasannya strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menarik minat pembeli. Selain itu menjadi agen gas elpiji banyak tantangan dan kesulitan yang dirasakan. Misalnya terjadi kebocoran pada tabung gas, sehingga menyebabkan jumlah takaran yang dibeli konsumen, lingkungan juga menjadi tidak nyaman karena aroma gas sehingga dapat mengganggu kesehatan dan berbahaya jika timbul percikan api.

Salah satu cara yang digunakan untuk mengatasi masalah tersebut yaitu para karyawan selalu diingatkan dan diarahkan agar tidak teledor dalam proses bongkar muat dan memperhatikan kualitas gas yang masuk ke UD. Kamus Jaya, serta memberikan sosialisasi kepada masyarakat mengenai penggunaan gas elpiji. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat pada objeknya adalah perusahaan gas dan strategi pemasaran digunakan difokuskan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan perspektif ekonomi Islam.

---

<sup>76</sup>Kamaruddin, "*Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*," Jurnal Laa Maisir Vol. 4 No. 1, (Makassar: UIN Alauddin, 2017)

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Argado Saragih, I.G.A.A. Lies Anggreni, dan I Dewa Ayu Sri Yudhari yang berjudul, “*Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*”.<sup>77</sup> Karya ini menggunakan variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan kacang asin. Variabel bauran pemasaran produk menggunakan varian kemasan yaitu ukuran kecil, sedang dan besar. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan biaya dan metode pembayaran yang digunakan perusahaan adalah metode konsinyasi. Konsinyasi merupakan penjualan dengan cara pemilik menitipkan barangnya kepada pihak lain untuk dijual dengan harga dan syarat yang telah di atur dalam perjanjian.<sup>78</sup>

Untuk variabel tempat atau distribusi perusahaan menggunakan tenaga *retailer* sebagai perantara dalam distribusi produk supaya produk Kacang Asin Merek Cendrawasih sampai kepada konsumen akhir. Sedangkan promosi yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan personal selling. Metode ini dianggap tepat sehingga pihak *retailer* mengetahui keunggulan produk dan dapat mempromosikan kembali produk Kacang Asin Merek Cendrawasih kepada konsumen. Meskipun telah menerapkan bauran pemasaran yang sesuai, tetapi masih ditemukan kendala-kendala tertentu, yaitu kendala dari segi internal dan eksternal. Kendala internal perusahaan berupa kinerja perusahaan dalam hal

---

<sup>77</sup>Argado Saragih et. all., “*Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*,” *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol. 6 No. 1, (Bali: Universitas Udayana, 2017)

<sup>78</sup>Argado Saragih et. all., “*Bauran Pemasaran Kacang Asin Merek Cendrawasih pada UD. Monang Denpasar-Bali*,” *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol. 6 No. 1, (Bali: Universitas Udayana, 2017), hal. 45

promosi kurang efektif dan kendala eksternalnya berupa adanya pesaing produk sejenis. Sehingga perusahaan harus bersaing cukup ketat khususnya dari segi kualitas produk yang dihasilkan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis teliti terdapat pada objeknya adalah kacang asin dan terfokus pada kendala penentuan strategi bauran pemasaran.