

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Purnomo, Strategi sebagai sebuah kosa kata yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu ‘Strategia’ atau sering disebut dengan strategos. Kata ‘strategos’ ini berasal dari kata ‘stratos’ yang berarti militer dan ‘ag’ yang artinya memimpin.¹² Menurut Amstrong, dalam kumpulan buku *The Art of HRD* menambahkan setidaknya terdapat tiga pengertian strategi. Pertama strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal.¹³

Menurut Marrus strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁴ Bisa dikatakan bahwa dalam pencapaian sebuah target pemasaran yang baik harus memperhatikan dari strategi yang ingin dilakukan.

¹² Purnomo, *Buku Seri Manajemen: Manajemen Strategi*, (Jakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2007), hlm. 4

¹³ Michael Amstrong, *The Art of HRD: Strategic Human Resource Management a guide to Action Manajemen Strategik Panduan Praktis Untuk Bertindak*, Alih Bahasa: Ati Cahyani, (Jakarta: PT. Gramedia, 2003), hlm. 39

¹⁴ H Umar, *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisa Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 31

sehingga, ketika melakukan sebuah pemasaran mempunyai strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan para pesaing lain.

Secara khusus strategi yaitu tindakan yang bersifat senantiasa meningkat, terus-menerus, dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.¹⁵

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Strategi merupakan “*game plan*” (rencana tujuan) manajemen dan *game plan* tersebut adalah sebagai berikut :¹⁶

1. Menarik dan membahagiakan pelanggan
2. Menjaga keadaan atau posisi pasar
3. Melaksanakan operasional
4. Sukses dalam bersaing
5. Mencapai tujuan organisasi

¹⁵ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, cet. Kedua (Bandung : PT Refika Aditama, 2016), hlm. 2

¹⁶ Nanang fatah, *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 70

Menurut Griffin, strategi dapat dibagi menjadi dua jenis, dilihat dari tingkatannya yaitu :¹⁷

- a. Strategi pada tingkat perusahaan (*corporate-level strategy*), strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan.
- b. Strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*), strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.

Strategi dalam penerapannya memerlukan syarat yang perlu diperhatikan agar penyusunan strategi dapat berjalan dengan efektif. Maka terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan, menurut Siagian merumuskan syarat tersebut antara lain .¹⁸

- a. Strategi yang dirumuskan harus konsisten dengan situasi yang dihadapi organisasi.
- b. Strategi harus memperhitungkan secara realistis kemampuan suatu organisasi dalam menyediakan berbagai daya, sarana, prasarana, dan dana yang diperlukan untuk mengoperasikan strategi tersebut.
- c. Strategi yang telah ditentukan dioperasionalkan secara teliti.

¹⁷ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), hlm. 133-134

¹⁸ Bayu Gumelar, Ratih Nur Pratiwi dan Riyanto, *Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Tempe Di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Studi pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi)*, Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 3, No. 1, 2011.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Danang, pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan. Tidak hanya memenuhi keinginan konsumen, pemasaran juga bertujuan mensejahterakan karyawan yang berperan dalam kegiatan produksi, masyarakat sekitar, serta pencemaran lingkungan.

¹⁹Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan .²⁰

Pemasaran merupakan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribuaikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : PT Buku Seru, 2012), hlm. 19

²⁰ Kotler & Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, alih bahasa : Bob Sabran, M.M, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 6

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran.²¹

- a. Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa segment pasar yang berbeda, ang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka.
- b. Konsumen pada salah satu segment pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memeberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka.
- c. Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci untuk menarik pembeli dan memepertahankannya sebagai pelanggan.

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang.

Pemasaran menurut perspektif Islam adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.²²

²¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 84

²² Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT Grasindo, 2007), hlm. 1

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.²³

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk berusaha mempertahankan pertumbuhan yang cepat selama mungkin. Hal ini dapat dicapai dengan :²⁴

- a. Meningkatkan kualitas produk, menambah model ataupun segi produk lainnya.
- b. Mencari segmen pasar yang baru. Golongan pembeli yang lain selama ini belum mengetahui, belum berminat, ataupun membeli produk tersebut perlu didorong untuk bersedia membeli.
- c. Selalu mencari saluran distribusi yang baru untuk lebih mempersebar distribusinya. Dengan pembahasan saluran distribusi baru ini pasarnya akan semakin luas.
- d. Mengadakan periklanan. Dalam hal ini, periklanan yang dilakukan tidak lagi ditujukan untuk meyakinkan kepada pembeli bahwa produk perusahaan

²³ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2002), hlm. 93

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, ed. kedua, cet. Ke-duabelas, (Yogyakarta : Penerbit Liberty, 2005), hlm. 231

tersebut adalah yang terbaik. Jadi perusahaan berusaha menciptakan pembelian berulang-ulang kepada pembeli.

4. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam

Menurut Bygrave, saran pemasaran harus dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. Sasaran yang dimaksud paling sedikit bisa dibagi dalam dua kelompok, yakni sasaran prestasi pasar dan sasaran penunjang pemasaran. Sasaran prestasi pasar dimaksudkan untuk hasil yang lebih spesifik seperti penjualan dan laba. Adapun sasaran penunjang pemasaran dimaksudkan untuk tugas yang menunjang hasil prestasi akhir seperti membangun kesadaran pelanggan dan ikut serta dalam upaya pendidikan. Sasaran juga harus terstruktur. Ini karena jika tidak, evaluasi perkembangan hasil akan sulit dilakukan.

Menurut Bygrave, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari :²⁵

- a. Produk (product), barang/jasa yang ditawarkan
- b. Harga (price) yang ditawarkan

²⁵ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), hlm. 170

- c. Saluran distribusi (placement) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d. Promosi (promotion), iklan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

Implementasi syariat dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga, terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kezaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarnya, dan tindakan machiavelis lainnya. Pada promosi pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Masing-masing elemen dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada peraga syariah dalam bauran pemasaran.

Merumuskan program pemasaran bagi suatu pasar sasaran terdiri atas langkah berikut :

- a. Menentukan seberapa besar anggaran pemasarannya
- b. Mengalokasikan anggaran tersebut ke dalam variabel-variabel bauran pemasaran perusahaan
- c. Menentukan penggunaan sumber daya yang terbaik bagi setiap variabel bauran pemasaran

Begitu banyak program pemasaran yang mungkin untuk dikembangkan, sementara sangat sulit memperkirakan hasil keuntungan dan biaya bagi setiap

alternatif program. Mengingat hal tersebut, manajer pemasaran harus menentukan besarnya tingkat kepentingan dan kombinasi variabel pemasaran yang akan mendatangkan laba yang paling menguntungkan, setelah mengurangnya dengan biaya pemasaran. Manajemen juga harus memperkirakan sambutan pasar sasaran terhadap alternatif bauran pemasaran.

Formulasi strategi pemasaran berakhir dengan ditetapkannya keputusan taktis-strategi yang memberikan kerangka kerja yang luas dan berjangka panjang (setahun atau biasanya lebih) bagi tindakan pemasaran. Keputusan ini menjadi keputusan fundamental yang memberi petunjuk tindakan pemasaran sehari-hari. Keputusan yang dimaksud terdiri atas hal-hal sebagai berikut :²⁶

- a. Keputusan produk. Berkenaan dengan penetapan produk yang secara potensial dinilai oleh pasar sasaran atau kualitasnya, yakni paduan manfaat atau kepuasan yang ditimbulkan, atribut produk yang dibawanya, juga perluasan produk.
- b. Keputusan penetapan harga. Keputusan ini memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seyogianya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar hanya yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.
- c. Keputusan distribusi. Disini perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen tanpa harus menzalimi pesaing lain.

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma,... Ibid., hlm. 172

d. Keputusan promosi. Promosi lebih luas dari sekedar iklan. Keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan keempat elemen berikut. (1) promosi penjualan, diantaranya melalui pertandingan, kontes. Contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi. (2) iklan : iklan cetak, iklan tayangan, iklan billboard, serta logo dan informasi pada kemasan. (3) publisitas, seperti mencetak/ menayangkan berita dimedia, laporan tahunan, juga pidato karyawan. (4) penjualan personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (telemarketing). Semua elemen promosi ini harus dihindarkan dari tindak kebohongan, ilusi ketidaksenonohan, serta publikasi produk yang mengahalalkan segala cara.

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada 7 elemen yang terdiri atas 4 P tradisional dan 3 P sebagai tambahan pemasaran jasa.²⁷ Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

²⁸ Adapun 7 elemen itu adalah sebagai berikut :

²⁷ Buchari Alma, *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Bandung : ALFABETA, 2006), hlm. 180-181

²⁸ P Kotler and G. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, ed. Kesembilan, (Jakarta:Penerbit Indeks, 2004), hlm. 78

1. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Berikut ini beberapa definisi produk menurut para pakar dibidangnya :²⁹

- a) Menurut William J. Stanton, ada dua arti mengenai produk yaitu :
- Dalam arti sempit : a product is a set of tangible physical attributes assenabled in an identifiable form (sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkat dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi).
 - Dalam arti luas : a product ia a set of tangible and intangible attributes, including packaging color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller (sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual).

b) Menurut Philip Kotler

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai berikut : a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or comsumption that might satisfy a want or need (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan), dan atau produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan

²⁹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisi Data : Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, ed. Pertama, cet. Pertama, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), hlm. 8

gagasan (ide). Jenis produk (product item) adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

Menurut Kotler dan Amstrong, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek-objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.³⁰ Dalam pemasaran yang dimaksud dengan produk adalah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Kepada suatu perusahaan (pemasar) suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pengepakan, warna, nama, tetapi juga sifat-sifat non fisik, seperti imej, harga, cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana dapat dibeli.³¹

b. Klasifikasi Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu :³²

- a. Barang yang tahan lama (*durable goods*), adalah merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.

³⁰ Kotler & Amstrong, op.cit., hlm. 266

³¹ M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2002), hlm. 220

³² Ibid., 9

- b. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.
- c. Jasa, adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, laundry, jasa angkutan barang jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa asing, kursus program komputer, dan lainnya.

Menurut Bruce J. Walker, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu:

- a. Produk konsumsi, *consumer products are intended for use by household consumers for non business purpose* (produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi antara lain :

- Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli. Ciri-ciri barang konvenien sebagai berikut :

- Konsumen mempunyai pengetahuan yang luas tentang barang
- Konsumen menginginkan sebelum membeli barang tersebut
- Harga dan mutu tidak terlalu dipersoalkan

- Umumnya harga murah
- Tidak banyak terpengaruhi mode dan sering dibeli secara tidak teratur.

Barang konvenien terbagi menjadi 3 macam yaitu :

- 1) Barang pokok (*staples goods*) yaitu barang yang dibeli konsumen secara tetap atau barang-barang yang dibeli konsumen untuk keperluan sehari-hari.
 - 2) Barang yang menggugah hati (*impulse goods*) yaitu barang yang dibeli konsumen tanpa perencanaan atau barang-barang yang dibeli tanpa rencana atau tanpa usaha pencarian. Barang-barang ini umumnya tidak dijual disembarang tempat karena para konsumen jarang mencari barang-barang tersebut secara khusus.
 - 3) Barang darurat (*emergency goods*) yaitu kebutuhan konsumen yang dirasakan sangat mendadak atau barang-barang yang dibeli ketika ada kebutuhan yang mendesak.
- Barang belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan pada kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Jadi konsumen dalam hal membeli sebelum melakukan transaksi pembelian, melihat secara fisik dan mencoba membanding-bandingkan barang sejenis lainnya baik mengenai bentuk, warna, gaya, harga dan kualitas. Maka perusahaan harus melakukan

penggolongan barang dengan tujuan meningkatkan kepuasan para konsumen (pembeli), salah satu memberikan segala informasi yang valid mengenai produk yang diinginkan oleh pembeli.

Adapun karakteristik atau sifat-sifat barang shopping antara lain sebagai berikut :³³

- a. Harga agak lebih tinggi
 - b. Barang dibedakan karena brand, harga, kualitas, imej, dan sifat fisik dan non fisik
 - c. Umumnya diiklankan secara nasional, tetapi ada perbedaan pada pengecer misalnya pemberian diskon atau pemotongan harga sebagai promosi untuk menarik konsumen.
 - d. Tekanan terhadap barang pengganti jadi berkurang bila produk diiklankan dengan baik dan harga barang baik dan ada nama brand
 - e. Segmen pasar lebih terbatas.
- Barang khusus

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek. Untuk itulah sekelompok pembeli yang lumayan banyak umumnya bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

³³ Ibid., hlm. 222

Karakteristik atau sifat-sifatnya adalah sebagai berikut :

- a. Barang berharga tinggi
 - b. Barang tersebut dibedakan oleh brand
 - c. Harga bukan merupakan faktor prinsipel dalam pengaruh penjualannya
 - d. Konsumen jarang mau menerima barang pengganti untuk jenis produk ini
 - e. Barang dapat dipesan sebelumnya.
- Barang yang tidak dicari

Barang yang tidak dicari disebut juga barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang dimana konsumen atau tidak tahu mengenai barangnya, tetapi pada umumnya tidak berfikir untuk membeli. Dengan definisi lain, barang yang tidak menarik adalah barang-barang yang belum diketahui oleh para konsumen atau sudah diketahui tetapi tidak berfikir untuk membelinya.

- b. Barang industri, *business goods is too broad to use in developing a marketing program* (barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran). Klasifikasi barang industri antara lain :³⁴
- Bahan mentah

Bahan mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk).

- Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik (*facricating materials and parts*) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir.

³⁴ Ibid., hlm. 11

- Barang instalasi

Barang instalasi (*installations*) adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal.

- Peralatan tambahan

Peralatan tambahan (*accessory equipment*) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat.

- Perbekalan operasional

Perbekalan operasional (*operating supplies*) adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) bagi sektor industri.

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :³⁵

- a. Produk inti, yang merupakan produk inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*,... op.cit., hlm. 202

c. Lini produk dan bauran produk

Sebuah perusahaan umumnya memproduksi dan menjual lebih dari satu hal. Suatu kelompok produksi dimaksudkan untuk penggunaan yang sama dan memiliki sifat-sifat yang sama merupakan satu lini produk. Bauran produk adalah semua daftar yang diberikan untuk dijual oleh suatu perusahaan. Luasnya sebuah bauran produk menunjukkan jenis-jenis ukuran, warna, model yang terdapat pada setiap lini produk. Kebijakan-kebijakan pengelolaan lini produk dan bauran produk ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :³⁶

- a. Penghematan biaya periklanan, bila kita membuat iklan untuk setiap item produk sekaligus dalam satu lini, skala ekonomis biayanya bisa dicapai.
- b. Keseragaman pola kemasan, meskipun setiap item menunjukkan ciri khasnya, tetapi kita tetap bisa membuat pola yang sama untuk kemasan produk dalam satu lini.
- c. Komponen yang terstandardisasi, biasanya komponen-komponen yang diperlukan untuk memuat satu produk sudah terstandardisasi. Hanya dalam hal-hal tertentu dibedakan agar tetap ada ciri individualitas sebuah item.
- d. Distribusi dan penjualan yang efisien, variasi item dalam satu lini dapat memanfaatkan saluran distribusi dan tenaga penjual yang ada.

d. Merek (*Brand*)

Sebuah brand adalah sebuah nama, tern, simbol atau design atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan. Suatu brand bukanlah suatu bagaian

³⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 155

produk dan banyak produk dijual tanpa brand. Dengan brand pembeli dapat mengurangi waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk karena dia dapat meyakinkan diri mengidentifikasi brand kesukaannya serta kualitas produk secara konsisten. Brand juga sukar untuk menipu pembeli dengan menyediakan produk dengan kualitas berbeda atau bahkan produk imitasi. Kepada perusahaan brand memungkinkan memuaskan kebutuhan konsumen dengan mudah, dan membantu usaha menjual dan mengiklankannya juga membantu bersaing atas dasar harga, juga mempermudah pengiriman, pengangkutan, dan mudah menyelusuri permasalahan. Akhirnya brand dianggap melindungi perusahaan dari semua produk imitasi dari para pesaing.³⁷

1) Jenis-jenis Merek (*Brand*)

- a. Brand nasional / pabrikan. Banyak pabrikan membuat brandnya sendiri. Suatu produk dikenal memiliki brand nasional atau brand pabrikan bila brand itu diproduksi dan dipromosikan sendiri oleh pabrikan.
- b. Brand pribadi. Kadang-kadang grosir atau pengecer lebih suka membeli produk dibawah brand (merek) sendiri dari pada brand pabrikan. Brand produk perantara dikenal sebagai brand pribadi.
- c. Brand keluarga. Suatu brand keluarga adalah brand yang digunakan oleh dua atau lebih produk yang dijual oleh perusahaan yang sama.

2) Strategi pembuatan merek (*brand*)

Penggunaan berbagai brand seperti nasional, pribadi atau keluarga tergantung pada keadaan. Umumnya bila produk membutuhkan distribusi nasional

³⁷ M. Manullang, op.cit., hlm. 223

dan bilamana pengecer dan grosir lemah, brand nasional lebih disukai. Bilamana suatu produk membutuhkan garansi atau servis purna jual, brand pabrikan sangat perlu. Kadang-kadang pengecer atau grosir lebih suka menggunakan brandnya sendiri, maka mereka membeli dari pabrikan brand pribadi. Strategi lain, perusahaan menggunakan brand keluarga bila menganggap produknya lebih baik daripada produk-produk saingan. Disamping brand keluarga perusahaan membuat juga brand pribadi bagi produk lain yang diproduksinya. Jadi diberi brand keluarga bagi sejumlah produksinya dan diberi brand pribadi bagi satu hasil produksinya yang lain.

Strategi lain yang dapat dipakai selain yang di atas yaitu ada empat, antara lain :³⁸

- 1) *Line Extension*, adalah pengembangan produk yang menggunakan merek yang sama untuk kategori yang sama.
- 2) *Brand Extension*, yaitu pengembangan produk baru dalam kategori yang baru tetapi menggunakan *brand* lama.
- 3) *Mutibrand*, yaitu pengembangan dilakukan untuk kategori yang sama namun dengan *brand* yang berbeda.
- 4) *New Brand*, yaitu pengembangan yang menggunakan nama merek baru untuk sebuah kategori baru.

e. Pengepakan

Untuk sejumlah produk suatu pembungkus hanya memberi sedikit kegunaan bagi pembeli maupun penjual. Pengepakan dapat menumbuhkan image

³⁸ Taufiq Amir, ... op.cit., hlm. 152

yang lebih disukai karena konsumen menganggap pengepakan atau pembungkusan yang baik sering terikat dengan kualitas dan sifat produk.³⁹

Kemasan (*packaging*), kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga ke konsumen. Kemasan terdiri dari:

40

- a) Kemasan dasar (*primary package*)
- b) Kemasan tambahan (*secondary package*)
- c) Kemasan pengiriman (*shipping package*)

f. Produk dalam perspektif Islam

Konsep produk pada perspektif Islam yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan ataupun kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ حَعْفَرٍ حَدَّثَنَا سَعِيدٌ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ جَرَّاحٍ أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَّ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Telah menceritakan kepada kami [Muhammad bin Ja'far] telah menceritakan kepada kami [Sa'id] dari [Qatadah] dari [Sholih, Abu Al Kholil] dari [Abdullah bin Al Harits] dari [Hakim bin Hizam] Nabi Shallallahu'alaihiwasallam bersabda: "Penjual & pembeli berhak khiyar (pilihan antara mengambil barang atau mengembalikannya karena adanya cacat) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur & saling menjelaskan maka keduanya akan di berkahi pada jual belinya, namun jika keduanya berdusta & menyembunyikan maka barakah jual belinya akan dihapus." (HR. Ahmad No.14786).⁴¹

³⁹ M. Manullang,... op.cit., hlm .225

⁴⁰ Kotler & Amstrong,.. op.cit., hlm. 272

⁴¹ Mutiara Hadits, <https://www.mutiarahadits.com/96/72/75/musnad-hakim-bin-hizam-dari-nabi-shallallahu-alaihi-wasallam.htm>, di akses pada hari Sabtu, 03 November 2018, pukul : 16 : 25

Kejujuran merupakan kunci utama dalam perniagaan yang dijalankan oleh Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. apabila kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen sehingga mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

2. Harga (*Price*)

a. Pengertian harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah *price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange* (nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar-\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar). Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.⁴²

b. Jenis-jenis harga

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memaka selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan

⁴² M. Manullang,.. op.cit., hlm. 15

harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk :⁴³

- Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- Harga zone (*zone price*) adalah harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.
- Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.
- Harga pabrik (*factory price*), dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.
- Harga F.A.S (*free alongside price*) adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

⁴³ Ibid., hlm. 17

- Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*) adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli dipelabuhan yang dituju.
- Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

c. Tujuan penentuan harga

Ada beberapa tujuan penentuan harga, yaitu :⁴⁴

- a. Orientasi keuntungan, perusahaan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan baik untuk jangka pendek atau untuk jangka panjang atau untuk kedua-duanya.
- b. Orientasi pangsa pasar, untuk peningkatan atau mempertahankan pangsa pasar perusahaan dapat menetapkan harga rendah dengan maksud memperoleh keuntungan diwaktu yang akan datang.
- c. Orientasi pembeli, untuk memperoleh harga yang dapat diterima masyarakat perusahaan menetapkan harga dengan orientasi pembeli. Ini dapat dilakukan dengan penekanan kepada ketiga elemen bauran pemasaran yang lain, agar harga dapat disesuaikan dengan keinginan masyarakat.
- d. Orientasi pemerintah, harga beberapa produk dapat dipengaruhi oleh pemerintah.

⁴⁴ *ibid.*, hlm. 226

- e. Orientasi produk, agar suatu produk semakin dikenal konsumen maka melalui iklan perusahaan dapat memberi diskon khusus. Dengan harga rendah konsumen tertarik membeli produk yang lemah penjualannya.
- f. Orientasi saluran dan promosi, untuk menaikkan perhatian penyalur baik grosir maupun pengecer dalam peningkatan penjualan suatu produk, maka perusahaan memberi berbagai daya tarik seperti diskon, kupon, atau harga yang lebih kompetitif.

Menurut Kotler, dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah antara lain yaitu :⁴⁵

- Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan

⁴⁵ Ibid., hlm. 15

harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

d. Penetapan harga produk

Menurut Kotler dan Amstrong ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:⁴⁶

- a. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Langkah - langkah atau faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah sebagai berikut :

- 1) Penentuan tujuan penetapan harga. Ada lima cara penentuan tujuan penetapan harga yaitu :⁴⁷
 - a) Mempertahankan eksistensi perusahaan
 - b) Memaksimumkan laba jangka pendek
 - c) Mencegah atau mengurangi persaingan
 - d) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar

⁴⁶ Kotler & Amstrong, op.cit., hlm. 346

⁴⁷ M. Manullang, ... op.cit., hlm. 227

- e) Menonjolkan mutu produk.
- 2) Estimasi jumlah permintaan terhadap produk. Hal ini ditentukan oleh bentuk persaingan di dalam masyarakat, apakah persaingan monopoli, persaingan bebas atau persaingan oligopoli. Pada monopoli perusahaan bebas menentukan harga, sedang pada pasar bebas, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Pada oligopoli dimana saingan terbatas, perang harga dapat terjadi.
- 3) Estimasi harga pokok produk. Dalam hal ini harga dapat rendah atau tinggi tergantung kepada unsur-unsur harga pokok, luas produksi dan efisiensi dalam proses produksi.
- 4) Analisa perubahan harga dari pesaing. Perubahan harga pesaing dapat diketahui melalui analisa pasar, sekaligus dapat diketahui mutu dan sifat produk pesaing atas dasar mana perusahaan menentukan harga produk yang dapat mampu bersaing di pasar.
- 5) Memilih metode penentuan harga. Adapun beberapa metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain sebagai berikut :⁴⁸
- Modifikasi harga atau dikriminasi harga dapat dilakukan menurut hal-hal berikut : (a) menurut pelanggan, dibedakan berdasarkan pelanggan utama (primer) atau pelanggan biasa (sekunder). (b) menurut bentuk produk, harga ditentukan menurut bentuk produk atau ukuran produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu produk. (c) menurut tempat, harga ditentukan

⁴⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 178

berdasarkan lokasi atau wilayah dimana produk atau jasa ditawarkan. (d) menurut waktu, harga ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu.

- Penetapan harga untuk produk baru yaitu sebagai berikut : (a) *market skimming pricing*, harga awal produk ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan produk atau jasa memiliki kualitas tinggi. (b) *market penetration pricing*, menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- Memilih harga produk yang tepat. Dalam memilih harga produk yang tepat, maka sebaiknya digunakan pertimbangan sebagai berikut :
 1. Harga secara psikologis memberi kepercayaan konsumen.
 2. Konsisten dengan kebijakan yang lalu
 3. Dapat diterima oleh grosir dan pengecer.

d) Harga dalam perspektif Islam

Penetapan harga dalam perspektif Islam yaitu tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Strategi harga yang digunakan oleh Rasulullah Saw berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkan adanya pembatasan harga komoditi di masa Rasulullah Saw. Dari Ibnu ‘Umar, ia berkata bahwasanya Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda,

لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ

“Janganlah seseorang di antara kalian menjual di atas jualan saudaranya.” (HR. Bukhari no. 2139)

Yang dimaksud menjual di atas jualan saudaranya semisal seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang *khiyar* (bisa memutuskan melanjutkan transaksi atau membatalkannya), lantas transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua mengiming-imingi, “Mending kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi. Saya jual barang ini padamu (sama dengan barang penjual pertama tadi), namun dengan harga lebih murah.” Si penjual intinya mengiming-imingi dengan harga lebih menggiurkan atau semisal itu sehingga pembeli pertama membatalkan transaksi. Jual beli semacam ini jelas haramnya berdasarkan dalil-dalil di atas karena di dalamnya ada tindakan memudhorotkan saudara muslim lainnya.

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sangat ditekankan oleh Rasulullah SAW. Perang harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi penjual. Secara tidak langsung Rasulullah SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing di kualitas, layanan, dan nilai tambah. Dalam penetapan harga tidak boleh adanya unsur penipuan, harga yang ditetapkan berdasarkan negoisasi (tawar-menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain dengan membeli barang yang sama tetapi harga berbeda. Pelanggan yang membeli dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam. Menentukan harga dalam jual beli harus sesuai dengan nilai suatu barang.

3. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian promosi

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut :⁴⁹

- a) Menurut A. Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- b) Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Bauran pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*the promotion mix is the combination of personal selling, advertising sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).
- c) Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal

⁴⁹Ibid., hlm. 19

akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi.

Promosi dan periklanan adalah usaha-usaha perusahaan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Ini kadang-kadang dikenal sebagai komunikasi pemasaran dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.⁵⁰

b. Bentuk-bentuk promosi

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

1) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Penjualan pribadi berkaitan dengan penggunaan salesman untuk menjual produk suatu perusahaan. Hal ini mempunyai kelebihan dari berbagai metode promosi dan periklanan dalam arti hal ini merupakan suatu pendekatan langsung kepada konsumen. Salah satu pembatasan penggunaan penjualan pribadi adalah penerapannya membutuhkan biaya besar, selain memerlukan pelatihan,

⁵⁰ Kotler & Armstrong,.. op.cit., hlm. 116

pengawasan dan pemberian gaji salesman juga pengeluaran komisi bagi memperoleh salesman yang baik.

2) Periklanan (*advertising*).

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dalam bentuk lisan ataupun penglihatan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli. Ada dua jenis periklanan, yaitu : periklanan produk dan periklanan institusi. Periklanan produk memberitahu konsumen mengenai produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Iklan biasanya menjelaskan sifat-sifat produk dan daya tarik hasil penjualan dengan pengurangan harga atau diskon. Periklanan institusi diarahkan untuk menciptakan *goodwill* konsumen kepada perusahaan, hal ini bertujuan untuk menciptakan pengaruh jangka panjang dalam peningkatan penjualan.

Ada beberapa media periklanan yang dapat digunakan, antara lain sebagai berikut :

- a. Televisi, merupakan media periklanan yang sangat mahal.
- b. Surat kabar, media periklanan yang biayanya lebih murah dibandingkan televisi.
- c. Surat langsung, merupakan media periklanan dan sasarannya biasanya kelas menengah ke atas dan digunakan untuk mempromosikan barang spesial dan barang istimewa.
- d. Majalah. Majalah lokal, nasional, regional dan internasional juga merupakan media periklanan.

- e. Bioskop , hampir sama dengan televisi namun jumlah konsumennya yang menjadi sasaran terbatas.
- f. Iklan luar, iklan yang diletakkan diluar toko atau dipersimpangan jalan atau bahkan di dinding mobil, untuk produk-produk tertentu.
- g. Radio, media periklanan yang sasarannya terbatas, yakni hanya mereka yang berpenghasilan rendah dan para remaja ABG.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dapat dipandang sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya terdiri dari semua bentuk dari pada aktivitas pemasaran. Cara promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- a) Pameran toko
- b) Pertunjukkan dan demonstrasi
- c) Pameran perdagangan dan exhibisi
- d) Kompetisi dan kontes
- e) Diskon dan penawaran

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi

Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi oleh para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi :⁵¹

⁵¹ Ibid., hlm. 24

- a) Sifat pasar, faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, dan konsentrasi pasar.
- b) Sifat produk, faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise* (barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan).
- c) Daur hidup produk, strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi primer.
- d) Dana yang tersedia, program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya :
 - Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha personal selling dan promosi penjualan.
 - Usaha penjualan personal akan dikordinasikan dengan program periklanan.
 - Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran ditempat pembelian, dikordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
 - Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup di setiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

d. Promosi dalam perspektif Islam

Dakwah sebagai marketing dalam Islam, karena pada dasarnya dakwah adalah menjual dan mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam menjual Rasulullah Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.⁵²

Rasulullah bersabda:

حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ بُكَيْرٍ حَدَّثَنَا اللَّيْثُ عَنْ يُوْنُسَ عَنْ ابْنِ شِهَابٍ قَا
لَ ابْنُ الْمُسَيَّبِ إِنَّ أبا هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللهِ
ﷺ يَقُولُ الْحَلْفُ مُنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ

"Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah".

(HR.Bukhari No. 1945)

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan.

⁵² Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal.58

4. Tempat (*Place*)

a. Pengertian tempat

Tempat yaitu pendistribusian produk. Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.⁵³

b. Fungsi saluran distribusi

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a) Fungsi transaksi, meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.
- b) Fungsi logistik, meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang.

⁵³ Kotler & Armstrong, op.cit., hlm. 39-40

- c) Fungsi fasilitas, meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Pentingnya perantara atau anggota-anggota penyalur pada proses pemasaran, dapat terlihat pada berbagai peran yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut :⁵⁴

- a. Menyediakan pergudangan dan transportasi bagi fabrikasi yang memungkinkan fabrikasi dapat memusatkan perhatiannya kepada produksi
- b. Menyediakan instalasi dan perbaikan, jadi mengurangi peranan fabrikasi dalam kedua hal tersebut
- c. Menyediakan keuangan konsumen, sehingga beban keuangan fabrikasi dapat dikurangi
- d. Menyelenggarakan berbagai periklanan dan promosi bagi produk, sehingga menaikkan kemudahan pemasaran keseluruhan
- e. Berperan sebagai sarana bagi fabrikasi mengumpulkan informasi tentang konsumen, sehingga fabrikasi dapat memperbaiki mutu produk
- f. Menciptakan kegunaan bentuk, waktu, tempat dan pemikiran, sehingga produk dapat diserahkan ke pasar yang tepat pada waktu yang tepat, melalui saluran yang benar termasuk didalamnya penyediaan pengepakan yang cocok.

⁵⁴ M. Manullang, op.cit., hlm. 234

c. Memilih saluran distribusi

Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :⁵⁵

- a. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
- b. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- c. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
- d. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
- e. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
- f. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
- g. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalar.
- h. Melakukan penilaian secara kontinyu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan industri adalah sebagai berikut :⁵⁶

1. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari :

⁵⁵ Ibid., hlm. 31

⁵⁶ Kasmir,... op.cit., hlm. 182

- Produsen-Konsumen
 - Produsen-Pengecer-Konsumen
 - Produsen-Agen Tunggal-Pengecer-Konsumen
 - Produsen- Agen-Subagen-Pengecer-Konsumen
 - Produsen-Agen-Subagen-Grosir-Pengecer-Konsumen
2. Dasar pemilihan dan penentuan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari :
- Produsen-Pemakai Barang Industri
 - Produsen-Dealer-Pemakai Barang Industri
 - Produsen-Agen-Dealer-Pemakai Barang Industri
3. Pemilihan jenis saluran distribusi harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain yaitu :
- 1) Sifat produk
 - 2) Nilai produk
 - 3) Kerumitan produk
 - 4) Keuangan perusahaan
 - 5) Tingkah laku konsumen
 - 6) Tersedianya saluran distribusi

d. Distribusi dalam perspektif Islam

Nabi melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindarkan adanya tengkulak (perantara). Pemotongan

yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ ﷺ نَهَى أَنْ يُتَلَقَى
الْجَلْبُ فَإِنْ تَلَقَّاهُ إِنْسَانٌ فَابْتِئَاعَهُ فَصَا حُبُّ السَّلْعَةِ [فِيهَا بِالْخِيَارِ
إِذْ أوردَ السُّوقَ] رواه الترمذي

Dari Abu Hurairah ra, bahwasanya Nabi SAW melarang penghadangan barang yang dibawa (dari luar kota). Apabila seseorang menghadang lalu membelinya, maka pemilik barang ada hak khiyar padanya, apabila datang ke pasar. (HR. Turmudzi)

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

5. Orang (*People*)

a. Pengertian sumber daya manusia (SDM)

Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaa, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan, daya, dan karya (rasio, rasa, dan karsa). Werther dan Davis, menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sebagaimana dikemukakan bahwa dimensi pokok sisi sumber daya adalah konstribusinya terhadap organisasi, sedangkan dimensi pokok

manusia adalah perlakuan kontribusi terhadapnya yang pada gilirannya akan menentukan kualitas dan kapabilitas hidupnya.⁵⁷

b. Bauran pemasaran people

Bauran pemasaran people berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama yang harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan sumber daya manusia adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen untuk menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Semuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan.⁵⁸

Setelah kebutuhan sumber daya manusia dipikirkan dan direncanakan, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis dan klasifikasi pekerjaan. Analisis pekerjaan yaitu mengumpulkan informasi mengenai suatu pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan, yang dilaksanakan dengan cara mengamati atau mengadakan wawancara, dengan bukti-bukti yang benar dari supervisor. Selanjutnya Fastinus menyatakan bahwa, klasifikasi pekerjaan (*job classification*) merupakan kegiatan pembagian pekerjaan sesuai dengan kebutuhan untuk mempermudah menganalisis pekerjaan dan standar kualifikasi untuk sekumpulan posisi.

⁵⁷ H. Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cet. Ke-9, (Jakarta : KENCANA, 2017), hlm. 4

⁵⁸ Faustinus Condozo Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta : ANDI, 2003), hlm. 53

Setelah diadakan perencanaan sumber daya manusia dan analisis dan klasifikasi pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan, dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam dan oleh suatu organisasi. Maksud rekrutmen adalah untuk mendapatkan persediaan sebanyak mungkin calon-calon pelamar sehingga organisasi akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pilihan terhadap calon pekerja yang dianggap memenuhi standar kualifikasi organisasi.⁵⁹

Seleksi dan penempatan merupakan langkah yang akan diambil setelah terlaksananya fungsi rekrutmen. Seperti halnya fungsi rekrutmen, proses seleksi dan penempatan merupakan salah satu fungsi terpenting dalam manajemen sumber daya manusia, karena tersedia/tidaknya pekerja dalam jumlah dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, diterima/tidaknya pelamar yang telah lulus proses rekrutmen, tepat/tidaknya penempatan seorang pekerja pada posisi tertentu, sangat ditentukan oleh fungsi seleksi dan penempatan ini. Jika fungsi ini tidak dilaksanakan dengan baik maka dengan sendirinya akan berakibat fatal terhadap tujuan-tujuan organisasi.

Dalam manajemen sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus

⁵⁹ Ibid., hlm. 102-105

mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi.⁶⁰

Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Selanjutnya analisa mengenai performasi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu :

- a. kesediaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai, dan
- b. kemampuan pegawai untuk melaksanakannya. Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

Menurut Neil Wearne dan Alison Morrison, merencanakan suatu strategi dalam pemasaran, hendaknya jangan sekali-kali melupakan orang banyak. Orang inilah yang diharapkan akan menjadi konsumen produk dan jasa yang kita hasilkan. Sangat mudah untuk mengembangkan strategi dengan *people strategy* dari *marketing mix* apabila dari semula kita sudah memfokuskan secara jelas siapa target pasar barang dan jasa yang kita hasilkan. Unsur *people strategy* mengharuskan kita untuk memilih kelompok orang untuk dijadikan target pasar. Ini dapat diklasifikasikan atas tiga kelompok orang, yaitu :⁶¹

⁶⁰ Ibid., hlm. 197

⁶¹ Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 27

- a) *Undifferentiated Marketing*, suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan *mass-marketing* dimana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya dijadikan sebagai sasaran.
- b) *Differentiated Marketing*, dalam hal ini suatu perusahaan memproduksi barang dengan model yang berbeda-beda agar dapat memuaskan keinginan pelanggan.
- c) *Concentrated Marketing*, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya difokuskan kepada pasar tertentu saja sebagai pilihan yang diharapkan akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran seperti ini ditujukan pada target pasar yang khusus.

c. Strategi people dalam perspektif Islam

Dalam kaitan pengorganisasian proses produksi yang melibatkan tenaga manusia, Islam sangat menekankan pada sumber daya manusia yang memiliki kualitas yang tinggi sesuai bidangnya. Ini berarti Islam sangat menghargai keahlian dan profesionalisme. Ajaran Islam dalam pengembangan produksi barang dan jasa sangat menekankan pada peningkatan sumber daya manusia yang berkualitas, produktif, dan profesional.⁶²

Hubungan antara pengusaha dan karyawan diatur dalam tata hubungan berdasarkan penghargaan terhadap derajat manusia sebagai makhluk Allah yang mulia. Karena itu, ketenagakerjaan senantiasa diatur dalam hubungan yang sehat dan saling menghargai. Tenaga kerja ditempatkan bukan hanya sebatas alat

⁶² M.I. Yusanto, M.K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Pers, 2002), hlm. 198-199

produksi, tetapi ditempatkan dan dihargai sebagai manusia. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Ahqaf : 19

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَاللَّهُ فِيهِمْ أَعْمَلُهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

“Bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”

Pemberian hak yang wajar dan manusiawi kepada pegawai akan berdampak pada produktivitas kerja mereka, sebaliknya pengabaian hak-hak pekerja melahirkan inefisiensi yang dapat merugikan perusahaan. demikian pula dalam hal kewajiban para pekerja, Islam mengajarkan untuk melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan penuh rasa tanggung jawab terhadap kelancaran dan kemajuan perusahaan.

6. Proses (*Process*)

a. Pengertian proses

Menurut Payne, menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.⁶³

⁶³ Billy Tantra, Jesse Marcelina, *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*, jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 5 No. 2,

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini.⁶⁴

b. Proses dalam perspektif Islam

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143:

ثَمَنِيَّةَ أَرْوَجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ ۗ قُلْ ءَأَلَدَّ
كَرِينٍ حَرَمًا أَمْ الْأُنثَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيْنِ ۗ تَبَيَّنَ لِي بَعْلَمٍ إِن كُنْتُمْ
صَادِقِينَ

Artinya: “(yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah : “ apakah dua jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?”

2017, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5961>, di akses pada tanggal 9 Januari 2018 pukul 19:51 WIB

⁶⁴ Jay Hezer & Barry Render, *Operation Managemen*, alih bahasa : Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 332

Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.”

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

a. Pengertian Bukti fisik

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

b. Cara mengelola bukti fisik

Menurut Hurriyati, bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu: ⁶⁵

- 1) *An attention-creating medium* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya.

⁶⁵ Billy Tantra, Jesse Marcelina, *Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*, jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 5 No. 2, 2017, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5961>, di akses pada tanggal 9 Januari 2018 pukul 19:51 WIB

- 2) *As a message-creating medium* menggunakan simbol atau isarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada konsumen mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium* baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

c. Bukti fisik dalam perspektif Islam

Profesionalitas sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah perusahaan jasa. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Lingkungan kerja menurut Islam mencakup semua usaha kegiatan manusia dalam sudut ruang dan waktu. Dalam hadits yang dijelaskan tentang lingkungan kerja. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ سَعْدِ بْنِ أَبِي وَقَّاصٍ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النَّبِيِّ ﷺ إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ
يَحِبُّ الطَّيِّبَ نَظِيفٌ يَحِبُّ النَّظَافَةَ كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ جَوَادٌ يُحِبُّ
الْجَوَادَ فَتَنْظِفُوا أَفْنَيْتَكُمْ

“ Sesungguhnya Allah Ta’ala itu baik (dan) menyukai kebaikan, bersih (dan) menyukai kebersihan, mulia (dan) menyukai kemuliaan, bagus (dan) menyukai kebagusan. Oleh sebab itu bersihkanlah lingkunganmu”. (HR. At-Turmudzi).

C. Industri Bakery

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.⁶⁶ Industri Bakery adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual makanan berbasis tepung yang dipanggang dalam oven seperti kue kering, roti, dll.

D. Persaingan

a. Pengertian Persaingan

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.⁶⁷ Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula.⁶⁸ Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi oleh setiap orang di masa sekarang. Kompetisi dan persaingan tersebut bisa dihadapi secara positif atau negatif, bergantung pada sikap dan mental dalam memaknai persaingan tersebut. Hampir tiada hal tanpa kompetisi/persaingan

⁶⁶ Menurut UU No. 3 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 1 sampai dengan 21. [www.kemenerin.go.id>download>Undang-Undang_No.3_Tahun_2014_tentang_Perindustrian](http://www.kemenerin.go.id/download/Undang-Undang_No.3_Tahun_2014_tentang_Perindustrian). Di akses pada 19 Oktober 2018, pukul : 20:13

⁶⁷ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 86

⁶⁸ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.

seperti halnya kompetisi dalam berprestasi, dunia usaha bahkan dalam proses belajar.

Persaingan merupakan semacam upaya untuk menduduki posisi yang lebih tinggi di dalam dunia usaha. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, persaingan semakin tinggi karena masing-masing pedagang memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing sama tetapi terdapat perbedaan sumber daya, maka dapat terlihat mana yang akan menjadi market leader, pedagang, dan pengikut. Dalam dunia bisnis seorang pedagang tampaknya tidak bisa terpisahkan dari aktivitas persaingan. Dengan kata lain aktivitas bersaing dalam bisnis antara pedagang satu dengan pedagang lainnya tidak dapat dihindarkan.

b. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam bersaing

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan dalam perdagangan maupun usaha. Para pakar manajemen strategi menyoroti lima hal yang perlu di perhitungkan dalam menentukan kemampuan bersaing yang meliputi:⁶⁹

a. Ancaman dari pendatang baru

Merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Faktor pemasok

Biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan tawar pembeli

⁶⁹ Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*. (Jakarta: Bumi aksara, 2000), hal. 82

,dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.

c. Faktor pembeli

Mencakup faktor- faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang.

d. Faktor produk substitusi

Mencakup faktor-faktor seperti biaya perpindahann dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

e. Faktor persaingan

Semakin banyak pesaing dengan produk yang sama maka akan menentukan kekuatan produk yang ada di pasar yang meliputi kekuatan harga dan kekuatan penawaran permintaan produk.

c. Persaingan bisnis dalam perspektif islam

Daya saing diartikan sebagai suatu keunggulan pembeda dari yang lain yang terdiri dari *comparative advantage* dan *competitive advantage*.⁷⁰ Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan ketepatan aktifitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi atau pelaksanaan yang baik. Persaingan telah berkembang mengarah pada praktik-praktik persaingan liar yang menghalalkan segala cara. Islam sebagai sebuah

⁷⁰ www.definisimenurutparaahli.com/pengertian-daya-saing-menurut-para-ahli/, diakses pada hari Kamis, 01 November 2018, pukul : 16:11

aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindari munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

Unsur yang perlu dicermati yaitu :⁷¹

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis. Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjalankan praktik bisnisnya, termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim, bisnis yang dia lakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta. Harta yang dia peroleh tersebut adalah rezeki yang merupakan karunia yang telah ditetapkan Allah. Rezeki tidak akan lari kemana-mana. Tugas manusia adalah melakukan usaha untuk mendapatkan rezeki dengan cara sebaik-baiknya. Salah satunya dengan cara berbisnis. Dia tidak takut sedikitpun akan kekurangan rezeki atau kehilangan rezeki hanya karena anggapan rezeki itu “diambil” pesaingnya.

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ

رِزْقِهِ ۖ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ١٥

“dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”(QS. al-Mulk : 15)

Keyakinan bahwa rezeki semata-mata datang dari Allah SWT akan menjadi kekuatan ruhiyah bagi seorang pebisnis muslim. Baginya yang disebut persaingan adalah berebut menjadi yang terbaik. Terbaik dihadapan Allah yang

⁷¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *ibid.*, hlm. 92

dicapai dengan cara sekuat tenaga untuk tetap setia mentaati setiap aturan-Nya dalam berbisnis, sedangkan terbaik dihadapan manusia dengan menjalankan bisnis dengan produk yang bermutu, harga bersaing, dan dengan pelayanan total. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah 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.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari bermuamalah. Karenanya, bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah bermuamalah. Dalam berbisnis, setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.

Rosulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, rosul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur

termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara ilmiah hal-hal seperti ini justru mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya. Negara juga harus mampu menjamin terciptanya sistem yang kondusif dalam persaingan. Pemerintah tidak boleh diperkenankan memberikan fasilitas khusus kepada seseorang atau sekelompok bisnis semisal tentang teknologi, informasi pasar, pasokan bahan baku, hak monopoli, atau penghapusan pajak.

c. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan produk dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah sebagai berikut :⁷²

- 1) Produk. Produk usaha bisnis yang dipersaingkan baik barang maupun jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan. Kualitas terjamin dan bersaing.
- 2) Harga. Bila ingin memenangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing.
- 3) Tempat. Tempat usaha harus baik, sehat, bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan untuk sekedar menarik pembeli.
- 4) Pelayanan. Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

⁷² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma , Ibid., hlm. 96

- 5) Layanan purna jual. Merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan. Akan tetapi, diberikan dengan cum-Cuma atau sesuai dengan akad.

E. Penelitian Terdahulu

Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti⁷³, dalam objek penelitiannya dilakukan di Batik Blimbing Malang sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Perbedaan lain dari peneliti yang sudah meneliti dan baru ingin meneliti terletak pada strategi pemasaran, dimana peneliti yang baru ingin meneliti hanya fokus di bauran pemasaran saja. Persamaan dari peneliti yang sudah meneliti dan baru ingin meneliti yaitu sama-sama meneliti untuk meningkatkan daya saing, selian itu terletak pada teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi, dan pada jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti⁷⁴, dalam objek penelitiannya dilakukan di Batik Diajeng Solo sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung. Berdasarkan dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya

⁷³ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BATIK BLIMBING MALANG*, Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 4 September 2017

⁷⁴ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin dan Sunarti, *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015

peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik. Perbedaan lain dari peneliti yang sudah meneliti dan baru ingin meneliti terletak pada strategi pemasaran, dimana peneliti yang baru ingin meneliti hanya fokus di bauran pemasaran saja. Persamaan dari peneliti yang sudah meneliti dan baru ingin meneliti yaitu sama-sama meneliti untuk meningkatkan daya saing, selain itu terletak pada teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi, dan pada jenis penelitiannya sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.

Margareta Ninda Arlita dan Luthfi Muta'ali⁷⁵, dalam objek penelitiannya dilakukan di Industri Batik Tulis Giriloyo Desa Wukirsari Imogiri Bantul sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Tulungagung. Berdasarkan dari analisis posisi industri batik tulis Giriloyo berada di kuadran II yang menandakan bahwa industri ini sudah kuat untuk menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah divesifikasi strategi dengan memperbanyak ragam srtategi taktisnya. Perbedaan lain dari peneliti yang sudah meneliti dan baru ingin meneliti terletak pada strategi pemasaran, dimana peneliti yang baru ingin meneliti hanya fokus di bauran pemasaran saja sedangkan pada peneliti yang sudah meneliti menggunakan analisis SWOT, serta pada jenis penelitiannya yaitu peneliti yang baru ingin meneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif sedangkan peneliti yang sudah meneliti menggunakan metode campuran (gabungan antara penelitian

⁷⁵ Margareta Ninda Arlita dan Luthfi Muta'ali, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo Untuk Mendukung Pembangunan Wilayah Di Desa Wukirsari, Imogiri, Bantul*. 2014

kualitatif dan kuantitatif). Persamaannya yaitu sama-sama meneliti untuk meningkatkan daya saing, selain itu terletak pada teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi.

Shinta Musfita⁷⁶, dalam objek penelitiannya sama-sama meneliti industri bakery, yang dilakukan di Bintang Bakery Di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk memasarkan Roti Sile Bintang Bakery di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen adalah dengan menggunakan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk dengan tanpa bahan pengawet untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen dan menggunakan jasa kios penjual eceran untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat. Adapun Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis SWOT sedangkan peneliti yang baru ingin meneliti menggunakan metode analisis Bauran Pemasaran.

Anik Rachmatullina'iya⁷⁷, dalam objek penelitiannya sama-sama meneliti industri bakery, yang dilakukan di Toko Roti Di Kabupaten Gresik sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Karangrejo

⁷⁶ Shinta Musfita, *Strategi Pemasaran Roti Pada Usaha Bintang Bakery Di Desa Meunasah Dayah Kecamatan Kota Juang Kabupaten Bireuen*, Universitas Almuslim, Jurnal S. Pertanian 2 (3) : 287 – 296 (2018) ISSN : 2088-0111287

⁷⁷ Anik Rachmatullina'iya, *Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Toko Roti Di Kabupaten Gresik)*, Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Gresik

Tulungagung. Hasil penelitian menjelaskan bahwa inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mendukung penelitian Setiawan bahwa variabel inovasi produk dan orientasi pasar secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu dimana peneliti yang baru ingin menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui dokumentasi, wawancara dan observasi sedangkan pada peneliti yang sudah meneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui teknik nonprobability sampling dengan purposive sampling.

Fakhriyan Sefti Adhaghassani⁷⁸, dalam objek penelitiannya sama-sama meneliti industri bakery, yang dilakukan di Cherryka Bakery sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung. Hasil penelitian strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan di Cherryka Bakery dilihat dari sudut pandang pemilik dan tanggapan konsumen. Hasil penelitian dari sudut pandang pemilik Cherryka Bakery dan Hasil penelitian dari tanggapan konsumen dapat diketahui bahwa: pada aspek product, price, place, people, process, dan physical evidence dalam kategori sangat baik. sedangkan aspek promotion dalam kategori kurang. Persamaannya yaitu pada strategi pemasaran, dimana peneliti yang baru ingin meneliti dan peneliti yang sudah meneliti menggunakan bauran pemasaran elemen 7P. Serta sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Perbedaannya yaitu peneliti yang sudah meneliti menggunakan teknik insidental sampling sedangkan peneliti

⁷⁸ Fakhriyan Sefti Adhaghassani, *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016

yang baru ingin meneliti menggunakan teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi.

Retno Kusumastuti⁷⁹, dalam objek penelitiannya sama-sama meneliti industri bakery, yang dilakukan di Toko Ibu Ratna Roti Dan Kue sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung. Hasil penelitian perusahaan kurang memanfaatkan peluang-peluang yang ada dan atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal. Dan strategi yang menjadi prioritas utama untuk diterapkan oleh perusahaan, yaitu kegiatan menambah jumlah agen dan meningkatkan kuantitas produk yang ditawarkan. Perbedaannya yaitu jenis penelitiannya yaitu peneliti yang baru ingin meneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi sedangkan peneliti yang sudah meneliti menggunakan metode Judgement Sampling melalui matriks IFE, EFE, dan IE serta QSPM.

Algrina Agnes Ulus⁸⁰, dalam objek penelitiannya dilakukan di PT. Astra Internasional Manado sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung. Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan

⁷⁹ Retno Kusumastuti, *Analisis Strategi Pemasaran Industri Kecil Roti Dan Kue (Studi Kasus Toko Ibu Ratna Roti Dan Kue)*, Institut Pertanian Bogor, 2006

⁸⁰ Algrina Agnes Ulus, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*, Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013

untuk yang lemah adalah variabel promosi. Perbedaannya yaitu jenis penelitiannya yaitu peneliti yang baru ingin meneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi sedangkan peneliti yang sudah meneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasi atau hubungan kausal. Adapun persamaannya yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan fokus di bauran pemasaran.

Nurprapti Wahyu Widyastuti, Rahmi Winangsih⁸¹, dalam objek penelitiannya yaitu kelompok usaha produsen dan retailer makanan “kue subuh” sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti objek penelitiannya yaitu industri bakery di Af’dzol Bakery Karangrejo Tulungagung. Hasil penelitian berdasarkan studi awal yang penulis lakukan, ada korelasi positif antara bentuk dan kualitas kemasan produk dengan minat konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, dari hasil wawancara awal dengan pelaku usaha mikro produk makanan, baik produsen maupun retailer mengakui bahwa kemasan produk mempengaruhi citra produk. Namun pemahaman mereka tentang kemasan produk masih sangat minim. Menurut mereka kemasan hanya sekedar wadah dan pembungkus makanan agar tidak rusak. Permasalahan lain yaitu mereka tidak mempunyai kemampuan dana untuk mengemas produknya dengan baik. Dengan situasi persaingan semakin tajam, desain sebuah kemasan merupakan suatu nilai tambah, dapat berfungsi sebagai media promosi dan untuk menjaring konsumen.

⁸¹ Nurprapti Wahyu Widyastuti, Rahmi Winangsih, *Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Mikro Melalui Desain Kemasan Kelompok Usaha Produsen Dan Retailer Makanan “Kue Subuh”*, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jurnal Pengabdian Masyarakat Ipteks Vol. 4 No. 1 Juni 2018 Hal 17-25

Persamaannya yaitu jenis penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi. Adapun persamaan lain yaitu sama-sama memfokuskan penelitian pada upaya untuk meningkatkan daya saing. Namun ada perbedaan dalam upaya untuk meningkatkan daya saing, disini peneliti yang baru meneliti dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yang mencakup 7P sedangkan peneliti yang sudah meneliti dengan menggunakan desain kemasan.

Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A.⁸², dalam objek penelitiannya dilakukan di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya sedangkan dari peneliti yang baru ingin meneliti dilakukan di Af'dzol Bakery Karangrejo Tulungagung. Hasil penelitian Variabel-variabel dalam konsep marketing mix 7P yang terdiri dari : Produk, price, promosi, place (saluran distribusi), partisipant, physical evidence (lingkungan fisik), dan proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan Teta di Surabaya. Perbedaannya yaitu jenis penelitiannya yaitu peneliti yang baru ingin meneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara dokumentasi, wawancara dan observasi sedangkan peneliti yang sudah meneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sample adalah probability sampling yang sampelnya diambil secara acak. Persamaannya yaitu pada strategi pemasaran, dimana peneliti yang baru ingin

⁸² Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A., *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010,216-218.

meneliti dan peneliti yang sudah meneliti menggunakan bauran pemasaran elemen 7P.

F. Kerangka Konseptual

