

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Kajian Strategi Pemasaran

Strategi (*Strategy*) adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis dapat mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan bisnis, divestasi, likuidasi, dan joint venture. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, khususnya untuk lima tahun, dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal yang dihadapi.¹

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

¹ Husein Umar, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 31

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang bauran pemasaran, serta alokasi pemasaran.²

Bauran pemasaran tersebut merupakan sebuah konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Di dalam pemasaran terdapat istilah *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran merupakan keseluruhan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan organisasi bisnis untuk mempengaruhi dan merangsang konsumen untuk menggunakan produk yang dihasilkan yang di dalamnya terdapat empat komponen yang biasa digunakan. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

²Philip Kotler, *Marketing Management, sixth Edition Analysis, Planning, Implementation and Control* (Jakarta: Erlangga, 1991), hal. 93

a. Fungsi Strategi

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat 6 (enam) fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:³

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

b. Tipe-tipe Strategi

Pada prinsipnya, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.⁴

³ *Ibid.*, hal. 7

⁴ *Ibid.*, hal. 7

1) Strategi Manajemen

Strategi ini meliputi strategi yang dapat digunakan oleh suatu manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dsb.

2) Strategi Investasi

Strategi ini merupakan jenis strategi yang kegiatannya berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dsb.

3) Strategi Bisnis

Strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

c. Tujuan Perusahaan dalam Pemasaran

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut, tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:⁵

1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu

2) Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu

3) Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

4) Untuk menaikkan *prestise* produk tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan *prestise* produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

⁵ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana Prtenada Media Group, 2008), hal. 41-42

5) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

Ciri-ciri strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya.⁶ Proses yang ada dalam perusahaan sangat mempengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik.⁷

2. Meningkatkan Volume Penjualan

Penjualan di dalam suatu perusahaan merupakan suatu kegiatan akhir setelah produk diproduksi. Penjualan akan mempengaruhi kelanjutan hidup perusahaan, karena dengan penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan. Dalam melaksanakan penjualan diperlukan taktik penjualan agar pelayanan yang diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Diharapkan dengan kepuasan ini mereka akan menjadi langganan yang bersifat jangka panjang. Para penjual hendaknya mempunyai seni dan keahlian untuk mempengaruhi orang lain dalam penjualan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai yang diharapkan.

⁶ R. W. Griffin, *Manajemen*. (Jakarta: Erlangga, 2004), hal. 226

⁷ J. Hutabarat dan M. Husaini, *Proses, Formulasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer*. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2006)

Menurut Swasta, menyatakan bahwa “para pengusaha dalam mencapai suatu tujuan harus memperhatikan dan membuat produk, kemampuan menentukan harga yang tepat, dan kemampuan memilih penyalur dan sarana promosi yang tepat”.⁸ Jadi, dengan demikian tujuan yang telah ditetapkan dapat terwujud sesuai harapan, apabila dilaksanakan dengan kemampuan yang memadai dari perusahaan selain itu perusahaan harus benar-benar menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan dinamis.

Penjualan dalam berbagai pandangan para ahli, secara eksplisit memberikan pengertian bahwa pemasaran suatu produk sangat berkaitan dengan besarnya jumlah penawaran yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai tingkat kepuasan atas produk yang digunakannya. Menurut Tjiptono definisi mengenai penjualan, esensinya diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu: Pertama, tingkat penjualan yang ingin dicapai. Kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat melakukan transaksi dan ketiga, adalah keuntungan atas penjualan.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa penjualan diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen. Mc Daniel mengemukakan bahwa penjualan menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) hal. 127

sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.⁹

Menurut Sturtmant pengertian penjualan adalah banyaknya jumlah omzet yang diterima akibat penawaran dan penjualan secara kontinyu dan menguntungkan, sehingga terjadi peningkatan nilai ekonomis dari suatu kegiatan jasa.¹⁰

a. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha, Tujuan umum penjualan dalam perusahaan adalah:

- 1) Mendapatkan volume penjualan.
- 2) Mendapatkan laba tertentu.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

b. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Basu Swasta, bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal masyarakat. Hal demikian sehingga jenis penjualan ini merupakan secara umum yang diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Trade Selling*

Pengertian *Trade Selling* adalah penjualan yang terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan bagi pengecer untuk berusaha dalam memperbaiki distribusi produk mereka. Hal demikian

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, ANDI, 1997), hal. 118

¹⁰ Muh. Adzim Masogi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang*, (Makassar: tidak diterbitkan, 2014), hal. 41

tentu saja akan mengikutsertakan para penyalur dengan suatu kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan juga produk baru. Jadi pada intinya adalah para penjualan harus melalui penyalur bukan pada penjualan kepada pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

3) *Technical Selling*

Berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan pembelian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4) *New Business Selling*

Berusaha dengan membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli misalnya yang sama dilakukan perusahaan asuransi.

5) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan mampu dalam memberikan reaksi dalam permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan tidak akan menciptakan penjualan yang besar, akan tetapi terjali sebuah hubungan pelanggan yang baik untuk menjurus pembelian uang.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya, penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:¹¹

1) Kondisi dan Kemampuan Menjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a) Jenis dan karakter barang yang ditawarkan
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, garansi, pelayanan, dan yang lainnya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu *manager* perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada parapembeli dalam pembeliannya.¹²

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai

¹¹ Satria Budi, *Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Agung Automall Duri*. (Riau: Skripsi, 2012), hal. 17

¹² *Ibid.*, hal. 18

kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelian.
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti :alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.¹³

¹³ *Ibid.*, hal. 19

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan atau ahli bidang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh pihak lain hal ini perlu kebijaksanaan pimpinan perusahaan dalam mengatasi kondisi organisasi tersebut.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.¹⁴

3. Kajian Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang digunakan organisasi bisnis untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi menyangkut baik periklanan maupun penjualan secara pribadi. Tujuannya adalah menginformasikan dan membujuk pelanggan. Program promosi perusahaan dapat mempunyai peranan penting dalam menciptakan citra dalam pikiran pelanggan.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 20

Implikasi dari sebuah segmentasi yang dilakukan dibutuhkan strategi promosi yang difokuskan pada segmen sasaran saja. Pemahaman budaya juga bisa dijadikan dasar untuk memposisikan produk melalui iklan.¹⁵

Strategi promosi hendaknya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana tak terbatas untuk keperluan promosi, maka itu promosi harus diarahkan ke pasar sasaran.

a. Siapa

Semakin baik melakukan identifikasi siapa yang ada di dalam pasar sasaran, majalah dan surat kabar apa yang mereka baca, channel televisi mana yang mereka tonton, dan stasiun radio mana yang mereka dengar, semakin tinggi kemungkinan akan mendapatkan perhatian mereka dan memengaruhi perilaku mereka.

b. Apa

Menyangkut pesan yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran strategi promosi harus didasarkan pada:

- 1) Siapa yang ingin Anda pengaruhi?
- 2) Apakah yang Anda tawarkan lebih baik dari pesaing usaha Anda?
- 3) Apa yang perlu dikomunikasikan agar menjadikan mereka sebagai pelanggan perusahaan?

¹⁵Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: konsep pesan, media, branding, anggaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 51

Jika semua orang menawarkan bistik, maka perusahaan Anda harus menawarkan bistik yang spesial. Perusahaan harus tahu apa yang dihargai pasar sasaran. Strategi ini hendaknya menonjolkan *selling point* yang unik. Anda akan membuka usaha, pesan harusnya institusional. Perusahaan ingin agar orang mempelajari usahanya. Apa yang ditawarkan, dimana lokasinya, dan kapan dibukanya. Iklan pembukaan usaha hendaknya diikuti iklan pengingat. Perusahaan Anda perlu berada dalam benak pasar sasaran dan membuat mereka sadar bahwa perusahaan Anda menambah sebuah merek baru. Menawarkan jasa baru atau mengadakan obral khusus.

c. Kapan

Promosi usaha dapat dibagi ke dalam empat kegiatan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Promosi prapembukaan. Menumbuhkan minat pelanggan sebelum usaha tersebut dibuka merupakan suatu hal yang penting. Tujuannya agar pasar sasaran menjadi penasaran terhadap pembukaan usaha baru itu. Contoh iklan yang menggoda, yaitu iklan sampo kondisioner yang pada awal *launching*-nya tahun 2006 memasang iklan di *Harian Solo Pos* dengan tampilan sebagian dari keseluruhan kemasannya sampai tiga bulan baru ditampilkan secara utuh, banyak orang bertanya-tanya apa maksud iklan itu. Iklan ini pun dipasang pada lembar pertama *Harian Solo Pos* dalam ukuran yang cukup besar.

- 2) Promosi pembukaan ini sangat penting karena semakin cepat produk/jasa dapat diterima pasar, akan semakin besar kesanggupan perusahaan untuk membayar semua kewajiban finansial.
- 3) Promosi terus-menerus. Tujuannya agar pelanggan potensial dapat mengetahui usaha berikut seluk-beluknya. Promosi yang terus-menerus ini diperlukan agar usaha yang dibuka tetap berada di dalam benak pasar sasaran.
- 4) Promosi istimewa. Jika ada rencana untuk membuat obral, misalnya beli satu dapat tiga atau menambah produk/jasa baru maka perlu melakukan promosi khusus untuk memberitahu pasar sasaran.

Strategi promosi harus mencakup jadwal yang mencerminkan kapan perusahaan merencanakan berbagai kegiatan promosi.

d. Dimana

Promosi hanya akan berhasil jika informasinya sampai kepada sasarannya tepat pada waktu. Strategi pada bagian “di mana” ini mencakup media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran. Kuncinya adalah dapat mengetahui media mana yang dapat memberi kontribusi terbaik.

Strategi promosi juga perlu untuk mempertimbangkan bauran promosi. Promosi dapat meliputi nama perusahaan, logo, teknik personal selling, promosi penjualan istimewa, hubungan

masyarakat, dan publisitasnya. Perlu diperhatikan, sebaiknya perusahaan berhubungan dengan media sebelum usaha didirikan.¹⁶

e. Macam-Macam Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan meliputi beberapa cara antara lain, yaitu:

- 1) *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian promosi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan langsung barang perusahaan dapat terlaksana. Dalam kata lain, personal selling adalah penyajian barang secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.
- 2) *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- 3) *Promosi penjualan* adalah suatu bentuk penyajian kegiatan pemasaran selain dengan keefektifan para agen.
- 4) *Public relations* adalah metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi, dimana di dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakatnya.

¹⁶ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 79-81

5) *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun.¹⁷

f. Unsur-unsur Strategi Promosi

Kampanye promosi yang paling pelik adalah kampanye yang ditujukan kepada beberapa pasar nasional, seperti pada kampanye promosional regional dan internasional. Kesukaran-kesukaran berasal dari kebutuhan untuk (1) secara efektif mengkomunikasikan kampanye kepada berbagai pemirsa sasaran, dan (2) meminimalkan kebutuhan jumlah sumber daya, kreativitas, dan waktu manajemen.¹⁸

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan:

- 1) Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen
- 2) Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut
- 3) Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.¹⁹

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan.²⁰

¹⁷ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997) hal. 298

¹⁸ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000) hal. 783

¹⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016) hal. 2

²⁰ S. M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Efektif*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 150

Menurut Kotler & Keller, ada beberapa elemen yang mendukung Proses Komunikasi, yaitu:²¹

a) Pengirim (*Sender*)

Adalah kelompok yang mengirimkan pesan ke kelompok lainnya, dan disebut juga sumber atau komunikator.

b) Penulisan dalam bentuk sandi (*Encoding*)

Suatu proses penyebaran dalam bentuk simbol.

c) Pesan (*Message*)

Serangkaian simbol-simbol yang disampaikan pengirim.

d) Media

Suatu saluran di mana pesan dikirim atau mengalir dari pengirim ke penerima. Media terdiri dari dua bentuk, yaitu: Fisik dan Non Fisik.

e) Pembacaan Sandi (*Decoding*)

Suatu proses di mana penerima mengartikan atau menterjemahkan simbol-simbol yang disampaikan oleh pengirim.²²

f) Penerima (*Receiver*)

Suatu kelompok yang menerima pesan yang dikirimkan oleh kelompok lain.

g) Tanggapan (*Response*)

Adalah serangkaian dari reaksi-reaksi di mana penerima telah mengekspos ke dalam pesan-pesan.

²¹ Apri Budiantoro, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 321

²² *Ibid.*, hal. 322

h) Umpan Balik (*Feed Back*)

Adalah sebagian dari respons si penerima yang dikomunikasikan kembali kepada si pengirim.

i) Gangguan (*Noise*)

Adalah gangguan tidak terduga selama proses komunikasi sehingga mengakibatkan pesan yang diterima berbeda dengan yang dikirim.²³

Jadi dapat dipahami dari kegiatan berpromosi, penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha atau bisnisnya, memengaruhi, atau membujuk pembeli/konsumen dan juga bisa mengingatkan agar barang/jasa yang kita jual tidak terlupakan dari benak para konsumen. Perusahaan yang tidak mengelola bauran promosi dengan tepat dan benar, akan mengakibatkan penyampaian informasi yang saling bertentangan. Tanpa promosi, konsumen akan sangat sulit untuk mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh dan menarik untuk mempertahankan konsumennya.²⁴

Dengan dilakukannya sebuah kegiatan promosi yang menarik dan efektif, tentunya akan menimbulkan kesan positif dari calon konsumen. Dengan kegiatan berpromosi pula, sebuah usaha semakin dikenal dan diketahui oleh banyak orang. Jika sudah dikenal dan diketahui banyak orang, kemungkinan pembeli barang/jasa yang dijual akan semakin

²³ *Ibid.*, hal. 323

²⁴ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2007), hal. 58

banyak dan meningkat terus. Dan jika pembelinya banyak, pasti kesempatan memperoleh keuntungan pun akan semakin terbuka lebar dan usaha (bisnis) juga akan semakin berkembang menjadi lebih besar.

g. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono, ada 3 (tiga) tujuan dari dilakukannya kegiatan promosi, yaitu:²⁵

1) Menginformasikan (*Informing*)

Menginformasikan dapat berupa:

- a). Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b). Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c). Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- d). Menjelaskan cara kerja suatu produk.
- e). Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
- f). Meluruskan kesan yang keliru.
- g). Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
- h). Membangun citra perusahaan.²⁶

2) Membujuk (*Persuading*)

Membujuk dapat berupa:

- a). Membentuk pilihan merk.
- b). Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- c). Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d). Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hal. 221

²⁶ *Ibid.*, hal. 222

3) Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan dapat berupa:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pembeli tetap pada produk perusahaan.²⁷

h. Fungsi Promosi

Promosi memiliki 5 (lima) fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:²⁸

1) *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.²⁹

2) *Persuading* (Membujuk)

²⁷ *Ibid.*, hal. 223

²⁸ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 7

²⁹ *Ibid.*, hal. 7

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

3) *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berkaitan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.³⁰

4) *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

³⁰ *Ibid.*, hal. 8

5) *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang juga mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk atau jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

4. Kajian Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik barang maupun jasa. Organisasi bisnis dituntut harus bisa menetapkan dan menyediakan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga konsumen yang menggunakan bisa terpuaskan dan juga dapat meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.³¹

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi

³¹ *Ibid.*, hal. 200

atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³²

a. Definisi Merek (*Brand*)

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk.

³² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 173

Terdapat enam tingkat pengertian merek, diantaranya:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

2. Manfaat

Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergengsi, dan merupakan pemimpin industri makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok-kelompok pembeli yang mencari nilai-nilai ini.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.

5. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha. Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

b. Kriteria Pemilihan Merek

Terdapat enam pemilihan kriteria merek, diantaranya adalah:

1. Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.

2. Berarti

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya.

4. Dapat dipindahkan

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.

6. Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

c. Elemen Citra Merek

Citra merek memiliki empat elemen, yaitu:

1. Ketahanan (*Tenacity*)

Berkaitan dengan kualitas dan citra merek produk itu sendiri.

a) Kualitas produk

Produk yang dipasarkan dan dijual harus memiliki jaminan atau kualitas yang baik sesuai dengan citra merek yang dimiliki.

b) Bahan-bahan yang digunakan

Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk harus merupakan bahan-bahan yang sesuai atau bermutu dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan terhadap produk dari merek tersebut.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik merek dengan citra merek itu sendiri yang ingin ditonjolkan dari sebuah produk.

a) Iklan

Pemasaran melalui iklan harus menonjolkan karakteristik dan menarik dari sebuah produk sehingga sebuah iklan dapat menjadi ciri pada persepsi konsumen dan membentuk citra merek terhadap sebuah produk yang dipasarkan serta menimbulkan minat beli pada konsumen.

b) Logo

Logo merupakan ciri atau simbol yang menunjukkan suatu karakteristik dari sebuah merek. Oleh karena itu, logo mampu menciptakan *brand image* tersendiri di benak konsumen.

3. Keseksamaan (*Precision*)

Sejauh mana *brand image* secara akurat dan konsisten ingin ditampilkan.

a) Rasa

Rasa dari sebuah produk harus konsisten dan akurat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Ketika konsumen menemukan ada perbedaan cita rasa produk antara satu tempat dengan tempat yang lainnya, maka ada kemungkinan konsumen akan dikecewakan karena ekspektasi rasa yang didapatkan sebelumnya tidak terpenuhi di *repeated-buying* berikutnya. Hal ini dapat menimbulkan penghentian *repeated-buying*.

b) Harga

Harga merupakan faktor utama yang dilihat oleh konsumen. Harga yang ditawarkan di setiap tempat harus konsisten atau sama. Jika tidak sama, maka akan terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen dengan harga yang diberikan.

4. Konotasi (*Connotation*)

Konotasi merupakan pendapat konsumen dari kepribadian produk yaitu dari semua karakteristik merek produk sejenis yang diterima, konsumen menemukan merek produk yang satu berbeda dari merek produk lainnya.

a) Variasi rasa

Rasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya satu melainkan memiliki variasi atau beragam rasa dari berbagai produk yang ditawarkan. Hal ini berguna untuk menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya.

b) Pelayanan

Pelayanan yang dihasilkan dari sebuah produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk. Apakah pelayanan dari produk tersebut cepat atau lama, ramah atau tidak, menjawab kebutuhan atau tidak, dll.³³

5. Kajian Strategi Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memiliki atau mendapatkan produk yang dibutuhkan. Harga juga merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi seseorang, dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama.³⁴ Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Tujuannya untuk bertahan hidup,

³³ Yulia Rukmana, *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing di SMA Negeri 3 Malang dan SMA Nurul Jadid Paiton Probolinggo*, (Malang : Skripsi 2016)

³⁴ Hendar, *Manajemen Perusahaan Koperasi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010), hal. 87

memaksimalkan laba, memperbesar market share serta mutu produk karena pesaing.³⁵

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.³⁶

Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermula nya perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu perdagangan terjadi dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyak nya karyawan.

³⁵ Kasmir, *Kewirausahaan...*, hal. 173-177

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andi Offset, 1997), hal. 152

Banyak ekonom mengasumsikan bahwa para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai perusahaan.³⁷

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

³⁷ *Ibid*, hal. 123

- a. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- b. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, dengan judul “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*” bertujuan untuk mengetahui apakah perusahaan perlu menambahkan strategi promosi melalui media publikasi lain atau tidak dan apakah benar-benar diperlukan untuk meningkatkan penjualan. Dari masalah-masalah inilah, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terkait strategi promosi yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dapat meningkatkan penjualan LUSCIOUS *Chocolate Potato Snack*.³⁹ Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan, penelitian Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto dengan penelitian yang penulis paparkan mempunyai kemiripan dan perbedaan, dimana kemiripan tersebut terletak pada pembahasan mengenai strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Akan tetapi pada penelitian Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto mengalami keterbatasan dalam sistem promosi.

³⁸*Ibid.*, hal. 224

³⁹Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*, Vol. 1 No.1, April 2016, 89

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Miss Atiyah Hengdada dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Pasar Syariah Formes Sleman Yogyakarta*”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Metode pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi, sedangkan analisisnya menggunakan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sudah diterapkan secara efektif. Selain itu BPRS Formes Sleman Yogyakarta mendapatkan apresiasi yang positif dari masyarakat. Dan dalam mengembangkan bauran pemasaran juga berjalan dengan baik sehingga produk murabahah menjadi produk unggulan.⁴⁰ Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan yaitu pada tempat dan fokus penelitian.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Herlin Ie, dkk dengan judul “*Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado*” memperoleh hasil penelitian, yaitu proses distribusi barang berlangsung setiap hari kerja, bergantung pada permintaan yang selesai diproses dan dicek. Proses distribusi barang berawal dari perusahaan menerima pesanan baik via telepon, sales, atau kunjungan langsung pembeli ke toko. Kemudian pesanan tersebut dibuat faktur perintah kumpul barang untuk dikumpul oleh karyawan gudang. Setelah dikumpul, produk dicek oleh pemilik apakah sesuai dengan faktur perintah

⁴⁰Miss Atiyah Hengdada, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah di PT. Bank Pembiayaan Pasar Syariah Formes Sleman Yogyakarta* (UIN Yogyakarta : Skripsi, 2014)

kumpul barang. Proses pengecekan ini biasanya diikuti dengan proses pengepakan. Setelah proses pengepakan selesai, barang diberi nama dan siap dikirimkan ke konsumen atau ekspedisi.⁴¹ Persamaan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi, dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. (Depok: Universitas Gunadarma)*”. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dengan mengadakan pengamatan di CV Turangga Mas Motor dan data sekunder diperoleh dari dokumen tertulis pihak perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan interview serta alat analisis menggunakan analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) dan analisis SWOT. Hasil penelitian ini bahwa, strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Turangga Mas Motor di tempat lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.⁴² Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan yaitu tempat penelitian.

⁴¹Herlin Ie, dkk, *Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts Cv. Kanaka Jaya Manado*, Vol. 3 No. 2, Juni 2015, 655

⁴²Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*, (Universitas Gunadarma Depok : Skripsi, 2014)

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Kamarudin dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif, dengan menggunakan informan untuk melakukan wawancara dan observasi menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran gas elpiji UD Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Karena pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika ada kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut.⁴³ Perbedaan dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang perspektif ekonomi Islam. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sumber data yang sama, yaitu data primer dan data sekunder

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Saprijal, dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*” (*Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian*)” Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). Metode penelitian menggunakan metode deskriptif, mengacu pada konsep 4p *marketing mix* (*produk, price, promotion, place*). Hasil penelitian bahwa swalayan Smart

⁴³Kamarudin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*, Vol.4, No.1, 2017

memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk, Strategi Harga: Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang, Strategi Ditribusi (Promosi): Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll, Strategi Tempat: Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan.⁴⁴ Persamaan dengan yaitu menggunakan variabel pada Strategi Pemasaran dan penjualan serta menggunakan penelitian Kualitatif. Perbedaanya yaitu objek penelitian yang telitian.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Christian, dengan judul “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra’ Plus Pada Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung IAIN Tulungagung*”. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu menggambarkan secara objektif terhadap masalah-masalah penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan kuantitas klien produk mitra iqra’ plus pada PT asuransi jiwa syariah bumiputera 1912 kantor unit operasional tulungagung adalah menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan

⁴⁴ Makmur, Saprijal *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian*, (Universitas Pasir Pengaraian, 2015)

pribadi (*personal selling*).⁴⁵ Persamaan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan)*”. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil dalam penelitian ini strategi pemasaran Islami toko Jesy busana muslim Bapangan selain menerapkan strategi pemasaran secara konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami.⁴⁶ Persamaan pada penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan yaitu pada tempat dan fokus Penelitian.

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Mukaromah, dengan judul “*Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar*”. Tujuan untuk mendeskripsikan peran strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah wisatawan pada wisata edukasi kampung coklat di kabupaten blitar dalam perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian yaitu strategi pemasaran dilakukan untuk

⁴⁵Andri Christian, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kuantitas Klien Produk Mitra Iqra' Plus Pada Pt Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera 1912 Kantor Unit Operasional Tulungagung* IAIN Tulungagung, 2018

⁴⁶Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan* (UIN Semarang : Skripsi, 2015)

meningkatkan jumlah wisatawan adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara islam dengan melakukan pemasaran secara jujur dan tidak ada yang dirugikan serta tidak semua pemasaran yang dilakukan berjalan dengan lancar dan tanpa hambatan.⁴⁷ Persamaan penelitian yaitu pada strategi pemasarannya adalah sama-sama mengambil tema Strategi Pemasaran. Perbedaannya yaitu dari objek yang di teliti.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Sanjaya, dengan judul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot)*”. Tujuan penelitian untuk mendiskripsikan strategi pemasaran dalam meningkatkan omzet penjualan unit usaha aqiqah pada laz nurul hayat medan (pendekatan analisis swot). Metode penelian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian bahwa dari diagram swot, omzet aqiqah laz nurul hayat berada pada kuadran ke 1. maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal, dimana integrasi horizontal tersebut dapat mendukung strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran transaksi Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan).⁴⁸ Persamaan yaitu

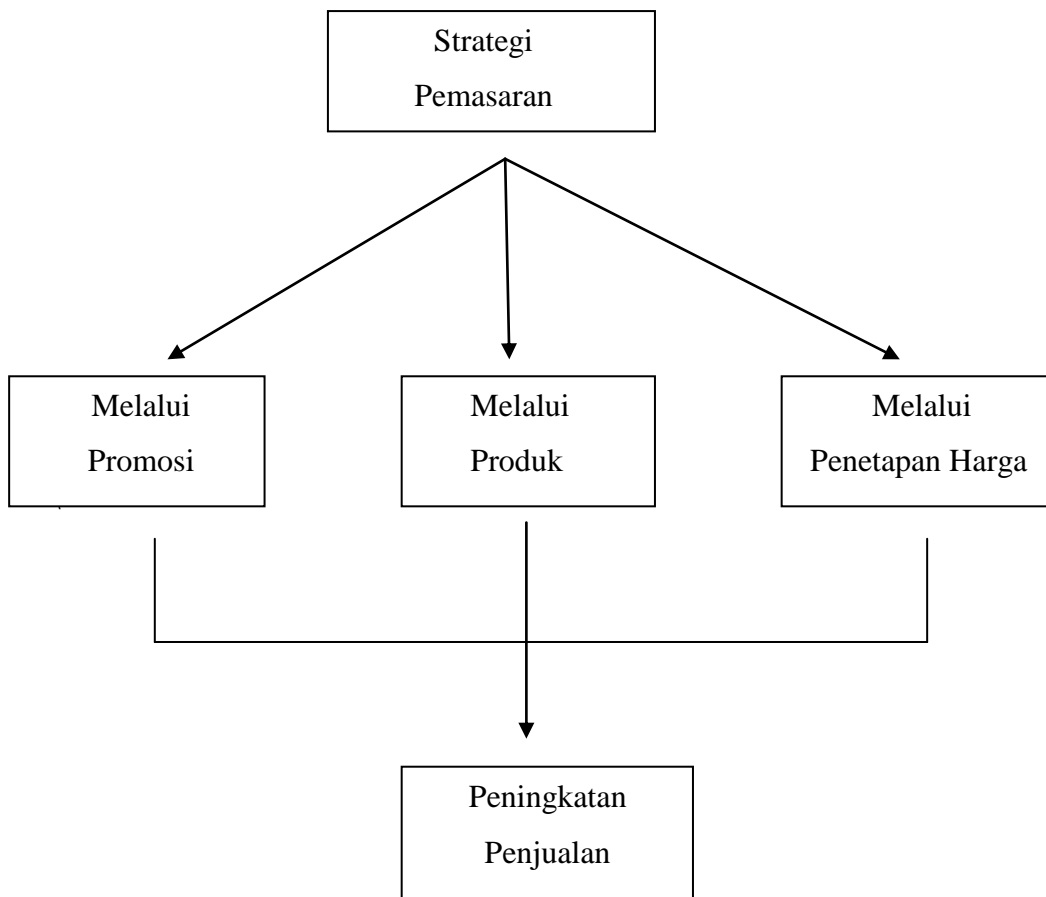
⁴⁷Siti Laelatul Mukaromah, “*Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar*”, dalam <http://repostory.iaintulungagung.ac.id> diakses pada 8 Mei 2019

⁴⁸Rendy Septi Sanjaya, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada Laz Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis Swot)*, Uin Sumatra Utara 2017. <http://Repository.uinsu.ac.id> diakses pada 8 Mei 2019

menggunakan variabel pada Strategi pemasaran dan omset penjualan.

Perbedaannya yaitu pada objek penelitian yaitu daerah yang teliti.

C. Kerangka Teori



Keterangan:

Dari kerangka teori diatas, maka dapat dijelaskan bahwa pada Swarga Hijab Syar'i Tulungagung perlu memerlukan adanya strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya sehingga strategi tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan Swarga Hijab Syar'i Tulungagung sehingga agar dapat berjalan pada tahun ke tahun.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Swarga Hijab Syar'i Tulungagung, bagaimana strategi pemasaran melalui produk dalam meningkatkan volume penjualan di Swarga Hijab Syar'i Tulungagung, dan bagaimana strategi pemasaran melalui penetapan harga dalam meningkatkan volume penjualan di Adzkia Hijab Syar'i Tulungagung.