

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

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

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut beberapa ahli adalah:<sup>20</sup>

- a) Pemasaran menurut Philip dan Duncan adalah semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- b) Pemasaran menurut W.J. Stanton adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- c) Pemasaran menurut P.H. Nystrom adalah segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- d) Pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian pemasaran berdasarkan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan usaha yang berkaitan dengan arus

---

<sup>20</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.26

penyerahan barang maupun jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan, baik kepada konsumen aktual maupun potensial.

## 2. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>21</sup>

Firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Shaad ayat 24.

وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ  
وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ (٢٤)

Artinya : “Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat lalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini.”<sup>22</sup>

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Hal-hal yang harus diperhatikan sebagai etika pemasaran menurut Islam yaitu:<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> Nisa'ul Khasanah, *Strategi Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah Dalam Meningkatkan Produk-Produk Koperasi BMT Bintaro*, Skripsi, (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2011) hal.13

<sup>22</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, ..., hal.454

<sup>23</sup> Muhidin Riski, *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)*, Skripsi, (Palembang: Universitas Islam negeri Raden Fatah, 2016), hal.31

a) Takwa

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri melainkan juga menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah SWT dan bukan sebaliknya.

b) Adil

Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan perilakunya pada ketakwaan. Keadilan dapat diwujudkan dengan pemerataan dalam bidang ekonomi.

c) Rendah hati

Melayani pembeli dengan rendah hati. Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.

d) Jujur dan terpercaya (amanah)

Jujur dan terpercaya (amanah), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Seorang tenaga pemasaran mengiklankan produknya tidak boleh dilebih-lebihkan atau melebih-lebihkan atau mengiklankan produk dengan kualitas bagus padahal kenyataan tidak demikian. Pernyataan dalam iklan dengan produk secara aktual harus sama.

### **3. Konsep inti pemasaran**

Perkembangan pemikiran tentang pemasaran terdapat beberapa konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Konsep melandasi dan mengarahkan usaha-usaha pemasaran,

terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan, dan masyarakat. Konsep-konsep pemasaran meliputi:<sup>24</sup>

a) Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada terukir dalam hayati serta kondisi manusia.

Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalam bentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya.

Keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya membuat manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Permintaan yaitu keinginan manusia akan

---

<sup>24</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 14-20

produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya.

b) Produk

Kemunculan kebutuhan, keinginan dan permintaan, mengakibatkan perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya. Perusahaan melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Hasil kegiatan riset yang dilakukan perusahaan, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan.

c) Nilai, biaya, dan kepuasan

Perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis.

Tahap setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang suatu produk. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas apabila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan.

d) Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pertukaran adalah konsep dasar pemasaran. Ada 5 syarat yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- 1) Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- 3) Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- 5) Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila saling berunding dan mengarah ke suatu persetujuan. Persetujuan dapat dicapai, maka disebut dengan transaksi. Transaksi merupakan perdagangan antara

dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

Proses menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan yang lain dengan kata lain hubungan. Hubungan adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dan saling percaya dengan para pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok.

e) Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

f) Pemasaran dan pemasar

Pemasaran adalah kegiatan manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai. Transaksi pemasar mencari suatu tanggapan dari pihak lainnya, baik menjual atau memberi sesuatu.

#### 4. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran merupakan usaha melakukan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.<sup>25</sup>

#### 5. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain:<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: t.p.t.t), hal.10-11

<sup>26</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.13

a) Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan dilakukannya perencanaan pemasaran adalah:

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2) Tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya- biayanya. Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

b) Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan implementasi pemasaran dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

c) Pengendalian/Evaluasi kegiatan pemasaran

Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran adalah usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi penentuan standar, supervisi kegiatan atau pemeriksaan, perbandingan hasil dengan standar, dan kegiatan mengoreksi standar. Kegiatan pengendalian/evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, diantaranya:

- 1) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.
- 2) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.

## B. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi

Strategi menurut beberapa ahli adalah:<sup>27</sup>

- a) Strategi menurut Chandler adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b) Strategi menurut Porter adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- c) Strategi menurut Stephanie K. Marrus adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.
- d) Strategi menurut Hamel dan Prahalad adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Pengertian strategi berdasarkan beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

---

<sup>27</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 16

## 2. Strategi dalam Islam

Ekonomi Islam memperbolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi yang digunakan tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Tipu daya dalam strategi pemasaran dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 54.

وَمَكْرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ وَاللَّهُ خَيْرُ الْمَاكِرِينَ (٥٤)

Artinya : *“Orang-orang kafir itu membuat tipu daya, dan Allah membalas tipu daya mereka itu. Dan Allah sebaik-baik pembalas tipu daya.”*<sup>28</sup>

Nilai-nilai Islam sesungguhnya yang menjadi nilai-nilai utama organisasi. Nilai-nilai Islam akan menjadi payung strategis hingga taktis seluruh aktivitas organisasi. Kaidah berpikir, aqidah, dan syariah difungsikan sebagai asas atau landasan pola pikir dan berkeaktivitas, sedangkan sebagai kaidah amal, syariah difungsikan sebagai tolak ukur kegiatan organisasi. Tolak ukur syariah digunakan untuk membedakan aktivitas yang halal dan haram. Hanya kegiatan yang halal saja yang

---

<sup>28</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,...,hal.57

dilakukan seorang muslim. Sementara yang haram akan ditinggalkan semata-mata untuk menggapai keridhaan Allah SWT.<sup>29</sup>

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong merupakan proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya. Strategi-strategi secara spesifik untuk setiap elemen pemasaran dan menjelaskan bagaimana masing-masing strategi itu merespon ancaman, peluang dan isu-isu penting dalam bagian rencana sebelumnya.<sup>30</sup>

Definisi strategi pemasaran secara umum adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dengan kata lain merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

---

<sup>29</sup> Khoirun Nisa', *Analisis Strategi Bisnis Ritel Islam Menghadapi Pesatnya Minimarket Waralaba (Studi Persaingan Usaha di Gribig Kudus)*, Skripsi, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Kudus, 2015), hal.12

<sup>30</sup> Arminsyurita, *Analisis Strategi Pemasaran Jamur Rimba Jaya Mushroom*, Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, Vol.VI, No. 02, September 2014, hal.157

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>31</sup>

#### 4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Penyusunan strategi pemasaran harus mempertimbangkan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran, diantaranya:

##### a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam subset pelanggan dengan kebutuhan yang sama dan mempunyai ciri-ciri yang dapat diarahkan atas tanggapan pelanggan, sehingga dapat dilakukan cara-cara yang sama bagi produk tertentu yang ditawarkan, termasuk program pemasarannya.<sup>32</sup> Penyusunan segmen pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya:<sup>33</sup>

##### 1) Segmentasi berdasarkan geografi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis, yang dapat dibedakan berdasarkan:

(a) Wilayah, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing pasar berdasarkan wilayah ini berbeda-beda potensinya dan

---

<sup>31</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 168

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, ..., hal. 39

<sup>33</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal. 155-160

cara menanganinya. Produsen dapat masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Sasaran geografis dapat dicapai melalui penyusunan iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

- (b) Iklim (*climate*), diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi, serta pasar daerah pantai dan dataran rendah. Masing-masing pasar berdasarkan iklim ini berbeda-beda kebutuhan, keinginan, selera, dan preferensinya.
- (c) Kota atau desa, diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar ini berbeda-beda potensi, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelinya, sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran yang berbeda.

## 2) Segmentasi berdasarkan Demografi atau sosio-ekonomi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel demografis, yaitu:

- (a) Umur, diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar anak-anak, segmen pasar pemuda/remaja, dan segmen pasar orang dewasa.
- (b) Jenis kelamin, diperoleh segmen pasar orang laki-laki dan segmen pasar orang wanita.

- (c) Pekerjaan, diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar para petani, segmen pasar para pedagang, segmen pasar para karyawan, segmen pasar para manajer, segmen pasar para pengusaha, segmen pasar para dokter, dan segmen pasar para konsultan.
- (d) Pendapatan, diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang berpendapatan rendah, segmen pasar masyarakat yang berpendapatan menengah dan segmen pasar masyarakat yang berpendapatan tinggi.
- (e) Jumlah anggota keluarga, diperoleh segmen pasar keluarga kecil, segmen pasar keluarga sedang, dan segmen pasar keluarga besar.
- (f) Pendidikan, diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang tidak berpendidikan, masyarakat yang berpendidikan rendah, masyarakat yang berpendidikan menengah, dan masyarakat yang berpendidikan tinggi.
- (g) Kelas sosial, diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat berstatus rendah, masyarakat berstatus biasa, dan masyarakat berstatus tinggi.
- (h) Keturunan atau suku bangsa, diperoleh segmen pasar masyarakat Jawa, masyarakat Sunda, masyarakat Sumatera, masyarakat Kalimantan, masyarakat Ambon/Maluku, dan lainnya. Dapat pula dinyatakan segmen pasar Warga Negara Indonesia dan segmen pasar Warga Negara Asing, juga dapat disebutkan segmen pasar masyarakat Eropa, masyarakat Jepang, masyarakat Timur Tengah,

masyarakat Amerika, masyarakat Timur Jauh, masyarakat Asia Tenggara, dan seterusnya.

- (i) Agama, diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat yang beragama Islam (seperti pakaian, yang dirancang untuk pakaian muslim, pakaian haji dan pakaian shalat), segmen pasar masyarakat yang beragama Kristen (seperti pohon natal dan perlengkapan kebutuhan natalan), serta segmen masyarakat yang beragama Hindu dan Budha.

### 3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmen pasar psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup dan kepribadian. Kelompok segmentasi psikografis ini adalah:<sup>34</sup>

- (a) *Swingers*, adalah kelompok yang selalu mencari barang yang mutakhir (*up to date*) dan gerak cepat, cara hidup kelompok *swingers* adalah mementingkan kesenangan.
- (b) *Seekers*, adalah kelompok yang selalu membeli barang-barang yang dapat mencerminkan kedudukan mereka yang tinggi di masyarakat.
- (c) *Plain Joes*, adalah kelompok yang selalu mencari barang-barang yang biasa, yang tidak mencolok mata, akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan.

---

<sup>34</sup> M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.37

#### 4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

#### b) Target Pasar

Definisi *targeting* menurut Keegan & Green adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.<sup>35</sup> Pemilihan segmen pasar dengan adanya *targeting* dapat memberikan kemudahan produsen dalam memasarkan sebuah produk. Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan bahwa terdapat tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target pasar yaitu:<sup>36</sup>

1) Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan dapat saja memilih segmen yang kecil pada saat sekarang, namun segmen itu mempunyai prospek menguntungkan di masa

---

<sup>35</sup> Nur Fidiyati,dkk, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)*,Journal of Management,Vol.4,No.4,2018,hal.5

<sup>36</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji,*Salesmanship:Kepenjualan*,(Jakarta:PT Bumi Aksara,2016),hal.39-40

datang. Perusahaan harus menelaah kompetisi yang ada di sektor yang dipilih dan potensinya untuk tumbuh karena akan berkaitan dengan ukuran dan pertumbuhan target segmen perusahaan.

- 2) Strategi *targeting* harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.

Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value* bagi konsumen.

- 3) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingan.

Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Faktor yang dipertimbangkan antara lain intensitas persaingan segmen, potensi masuknya pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk-produk pengganti, kehadiran produk-produk komplementer, serta pertumbuhan tawar-menawar pembeli maupun pemasok.

Target pasar merupakan suatu kelompok konsumen yang agak homogen, kepada siapapun perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk menarik dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan tidak hanya di dasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga di dasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan

dipenuhi. Penetapan sasaran pasar terlebih dahulu dilakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi serta mengelompokkan konsumen berdasarkan sifat atau cirinya, terutama dikaitkan dengan keinginan dan kebutuhan dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan kemudian menilai berbagai segmen pasar yang ada dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang akan dilayani.

Penetapan target pasar yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu:<sup>37</sup>

- 1) Pemasaran tanpa diferensiasi (massal) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengejar keseluruhan pasar dengan satu tawaran.
- 2) Pemasaran terdiferensiasi (tersegmentasi) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen dan merancang penawaran terpisah bagi masing-masing segmen.
- 3) Pemasaran terkonsentrasi (ceruk) yaitu strategi cakupan pasar dimana perusahaan mengejar pangsa pasar salah satu atau beberapa segmen atau ceruk.
- 4) Pemasaran mikro yaitu praktik penghantaran produk dan program pemasaran khusus untuk kebutuhan dan keinginan individu tertentu dan kelompok pelanggan setempat termasuk pemasaran lokal dan pemasaran individu.

---

<sup>37</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 130-131

### c) Posisi pasar

*Positioning* menurut Philip Kotler adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Yoram Wind mendefinisikan *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.<sup>38</sup> Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.<sup>39</sup>

Penentuan posisi merupakan tindakan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berbeda. Kotler menjelaskan beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:<sup>40</sup>

#### 1) Penentuan posisi menurut atribut

Terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan terbesar di dunia.

---

<sup>38</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship: Kependjualan, ...*, hal.42

<sup>39</sup> Dimas Hendika Wibowo, et.al., *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No.1, Desember 2015, hal.61

<sup>40</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 03, September 2016, hal.180

2) Penentuan posisi menurut manfaat

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3) Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misalnya Japanese Deer Park memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4) Penentuan posisi menurut pemakai

Memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas, misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk 'pencari tantangan'.

5) Penentuan posisi menurut pesaing

Produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing, misalnya Lion Country Safari memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan Japanese Deer Park.

6) Penentuan posisi menurut kategori produk

Produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7) Penentuan posisi harga atau kualitas

Produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik, misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga.

#### d) Bauran pemasaran

Unsur lain dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.<sup>41</sup> Bauran pemasaran/*marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran harus memperhatikan bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang harus memperhatikan 4P, yaitu : *product, price, promotion, dan place*. Perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa ditambah dengan 3P, yaitu : *people, physical evidence dan process*.<sup>42</sup>

Bauran pemasaran 4P+3P yaitu:

##### 1) Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk menurut Saladin adalah sekumpulan sifat-sifat

---

<sup>41</sup> Nur Fidiyati, et.al, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)*, Journal of Management, Vol.4, No.4, 2018, hal.5

<sup>42</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung, Alfabeta, 2013), hal.202

fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan telah dikenal.<sup>43</sup> Produk secara umum merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi/memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Produk dalam strategi bauran pemasaran merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat digunakan yaitu:<sup>44</sup>

(a) Merek dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran. Merek dagang hendaknya mudah diingat, mudah dibaca, dan mudah dibedakan. Menurut Saladin beberapa hal yang terdapat dalam merek atau bagian dari merek yaitu:<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.180

<sup>44</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.204-214

<sup>45</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.209

- (1) Nama merek (*brand name*), adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan, contoh: Toyota, IBM, Avon, Casio, dan lain-lain.
- (2) Tanda merek (*brand mark*), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lembaga, desain, huruf dan warna khusus, contoh: “Tiga Berlian” dari Mitsubishi.
- (3) Tanda merek dagang (*trade mark*), adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjualan dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- (4) Hak cipta (*copyright*), adalah hak istimewa yang dilindungi oleh Undang-Undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Perusahaan harus mempunyai objek perdagangan, disamping objek perdagangan juga perlu didaftarkan, dicatat dalam suatu register yang berkaitan dengan usaha-usaha perdagangan. Pencatatan diadakan oleh pemerintah dalam bentuk pencatatan daftar perusahaan. Daftar perusahaan adalah daftar catatan resmi yang diadakan berdasarkan ketentuan undang-undang atau peraturan pelaksanaannya, dan memuat hal-hal yang wajib di daftarkan oleh setiap perusahaan serta

disahkan oleh pejabat yang berwenang di kantor pendaftaran perusahaan.<sup>46</sup>

Pelaku usaha juga harus mendaftarkan perusahaannya dengan Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Tanda Daftar Perusahaan harus dimiliki setiap perusahaan sesuai dengan bidang usaha masing-masing. Departemen yang mengeluarkan Tanda Daftar Perusahaan adalah Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Pengurusan Tanda Daftar Perusahaan pada saat pengurusan akta pendirian perusahaan. Izin-izin yang dimiliki sesuai dengan jenis bidang usaha seperti :<sup>47</sup>

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), bagi usaha yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian
2. Surat Izin Usaha Industri (SIUI), bagi usaha yang bergerak dalam bidang usaha industri dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian
3. Izin usaha tambang dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian
4. Izin usaha perhotelan dan Pariwisata dari Departemen pariwisata pos dan Telekomunikasi

---

<sup>46</sup> Farida Hasyim, *Hukum Dagang*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), hal. 114

<sup>47</sup> Lilis Sulastri, *Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha*, (Bandung: LaGood's Publishing, 2016), hal. 37-38

5. Izin usaha farmasi dan rumah sakit dari Departemen kesehatan
6. Izin usaha peternakan dan pertanian dari Departemen Pertanian, dan lain-lain.

(b) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan adalah sesuatu yang membungkus, melindungi suatu produk dari bahaya kontaminasi zat-zat di area sekitarnya yang menyebabkan suatu produk, terutama pangan, menjadi rusak. Kemasan atau pembungkus mempunyai arti yang penting, karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk tetapi juga untuk menyenangkan dan menarik konsumen. Kemasan menurut Saladin merupakan segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Wadah atau bungkus terdiri dari tiga tingkat bahan, yaitu:

- (1) Kemasan dasar, yaitu bungkus langsung dari satu produk.

Contoh: botol sebagai tempat *shave lotion* merupakan kemasan dasar.

- (2) Kemasan tambahan, yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk akan digunakan. Contoh: kotak karton yang membungkus *after shave lotion* merupakan kemasan tambahan yang melindungi botol dan sebagai alat promosi.

(3) Kemasan pengiriman, yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi. Contoh: kotak yang menjadi tempat-tempat 6 lusin lotion.

(c) Kualitas/mutu produk

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Produk disediakan atau diadakan mulanya berwal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

(d) Pelayanan (*Service*)

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, yang mencakup pelayanan dalam pengangkutan yang ditanggung oleh penjual, pemasangan (instalasi) produk dan asuransi atau jaminan risiko rusaknya barang dalam perjalanan atau pengangkutan, dan pelayanan setelah

penjualan, yang mencakup jaminan atas kerusakan produk dalam jangka waktu tertentu setelah produk dibeli oleh konsumen, perbaikan dan pemeliharaan (servis) dari produk itu bila rusak.

## 2) Harga

Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.<sup>48</sup>

Harga suatu produk menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk. Menentukan harga yang tepat sangat bergantung kepada berbagai faktor misalnya harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya. Produsen dapat menetapkan harga melalui empat bentuk pendekatan yaitu:<sup>49</sup>

### (a) Pendekatan standar kenaikan harga

Rumusnya :

$$\text{Harga Eceran} = \text{Biaya} + \text{Kenaikan}$$

Contoh: Jika pemilik toko membeli 1 botol Ginseng Cair impor seharga Rp 12.000 dan menetapkan harganya menjadi Rp 24.000,

<sup>48</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal.102

<sup>49</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.77-78

artinya ada kenaikan harga sebesar 100%. Metode kenaikan harga memiliki kelemahan yaitu tidak mempertimbangkan keunikan alamiah dari pasar atau persaingan dan lebih menekankan pada biaya daripada kondisi pasar.

(b) Pendekatan menandingi pasar

Pendekatan menandingi pasar hampir sama dengan standar kenaikan harga. Usaha-usaha yang saling bersaing satu sama lainnya mungkin menawarkan produk/jasa yang sebanding. Situasi menawarkan produk/jasa yang sebanding akan menyebabkan satu atau dua usaha memutuskan untuk menurunkan presentase kenaikan harga untuk menarik pembelian tambahan. Kelemahan pendekatan menandingi pasar yaitu apabila keuntungan kompetitif yang dilepas di pasar sasaran yang bertujuan untuk menandingi pasar hanyalah merupakan pendekatan yang tidak mempertimbangkan kekuatan unik dari usaha.

(c) Pendekatan penetrasi pasar terhadap harga

Strategi penetrasi harga adalah suatu kebijakan harga ketika perusahaan menetapkan harga awal relatif rendah sebagai upaya mencapai target pasar yang besar.

(d) Pendekatan *skimming* terhadap harga

*Price skimming* atau *profit maximization* ialah upaya penetapan tarif setinggi-tingginya untuk memperoleh keuntungan jangka

pendek (periode tertentu). Upaya penetapan tarif setinggi-tingginya ditujukan pada produk/jasa baru, langka, dan akan laku jual.

### 3) Promosi

Promosi adalah upaya mengkomunikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan, dan ingatan akan produk/jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mendapat tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan. Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat konsumen sadar terhadap keberadaan produk, membuat konsumen mengenal lebih jauh, membujuk konsumen untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk konsumen untuk membeli produk.<sup>50</sup> Terdapat empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya, yaitu:<sup>51</sup>

#### (a) Periklanan

Kotler dan Keller mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen.

---

<sup>50</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan*,..., hal.156

<sup>51</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*,..., hal.331-361

(b) Promosi penjualan

Kotler dan Amstrong mendefinisikan promosi penjualan atau *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

(c) Publisitas

Hubungan masyarakat atau publisitas menurut Kotler dan Amstrong adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

(d) Penjualan tatap muka

Kotler dan Amstrong mendefinisikan penjualan tatap muka adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Penjualan tatap muka atau penjualan pribadi merupakan metode penjualan yang kuno. Perusahaan dalam penjualan tatap muka membutuhkan banyak tenaga wiraniaga yang efektif yaitu memiliki

naluri dan memiliki ketrampilan dalam menganalisis serta memiliki kemampuan tentang cara manajemen pelanggan.

#### 4) Distribusi

Distribusi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan metode maupun jalur yang akan digunakan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Strategi distribusi menjadi sangat penting sebagai upaya perusahaan dalam melayani konsumen tepat waktu dan sasaran. Perusahaan dapat memilih lima alternatif distribusi, yaitu:<sup>52</sup>

##### (a) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar.

##### (b) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan.

##### (c) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional.

Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang

---

<sup>52</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Journal Of Islamic Studies, Vol.4, No.1, Maret 2014, hal.81

besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

(d) Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung, pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen.

(e) Produsen-Konsumen

Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen.

5) Sumber daya manusia (*People*)

People adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk kedalam unsur people adalah unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberikan pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.<sup>53</sup>

6) Sarana fisik (*Physical evidence*)

Sarana fisik yang dimaksud adalah bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen

---

<sup>53</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, ..., hal.206

akan memperhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya. Keberadaan fasilitas angkutan bertujuan untuk memudahkan pengangkutan produk ke pasar sasaran, seperti halnya ketersediaan kereta api, truk/angkutan jalan raya, angkutan melalui sungai (air), dan angkutan melalui udara.

Ketersediaan alternatif angkutan ini akan sangat membantu dalam proses pemilihan lokasi, karena sasaran produksi adalah menghasilkan produk yang berkualitas, dibutuhkan oleh pelanggan, dan dapat sesegera mungkin sampai kepada pelanggan di pasar sasaran.<sup>54</sup> Transportasi di definisikan sebagai pemindahan suatu barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin.<sup>55</sup>

#### 7) Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran jasa merupakan faktor utama dimana pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Zeithaml dan Bitner mengemukakan proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Proses terjadi di luar pandangan konsumen, proses terjadi berkat

---

<sup>54</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, ..., hal.124

<sup>55</sup> Thessa Natasya Karundeng, *Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di CV. Karya Abadi Manado)*, Jurnal Emba, Vol.6, No.3, Juli 2018

dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan lancar.<sup>56</sup>

## 5. Perumusan Strategi

Merumuskan strategi dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis terhadap lingkungan perusahaan yang setiap saat dapat berubah dengan cepat. Analisis lingkungan perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung, dibagi menjadi analisis internal dan eksternal perusahaan. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar tergantung pada analisis berikut ini:

### a) Analisis lingkungan internal

Analisis internal pada perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi perusahaan secara langsung, yang berasal dari dalam lingkup perusahaan. Hunger dan Wheelen menyatakan analisis lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari:<sup>57</sup>

#### 1) Manajemen

Fungsi manajemen (*functions of management*) terdiri atas lima aktivitas dasar, yaitu:

##### (a) Perencanaan

---

<sup>56</sup> Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, ..., hal.9

<sup>57</sup> Fred R. David dan Forest R. David, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 85-104

Perencanaan merupakan proses dimana salah satu menentukan apakah akan mencoba sebuah tugas, mencari cara yang paling efektif dalam mendapatkan tujuan yang diharapkan, dan bersiap untuk menghadapi kesulitan yang tidak diharapkan dengan sumber daya yang mencukupi.

(b) Pengorganisasian

Tujuan pengorganisasian adalah untuk mencapai usaha yang terkoordinasi dengan mendefinisikan hubungan pekerjaan dengan otoritas. Pengorganisasian berarti menentukan siapa yang melakukan apa dan siapa yang melaporkan kepada siapa.

(c) Pemotivasian

Pemotivasian dapat didefinisikan sebagai proses mempengaruhi orang untuk menyelesaikan tujuan khusus.

(d) Penetapan karyawan

Fungsi manajemen penempatan karyawan atau disebut juga manajemen personalia atau manajemen sumber daya manusia mencakup aktivitas-aktivitas seperti perekrutan, wawancara, pengujian, seleksi, orientasi, pelatihan, pengembangan, pemberian perhatian, evaluasi, penghargaan, pendisiplinan, promosi, pemindahan, penurunan, dan pemberhentian karyawan, juga pengelolaan hubungan serikat pekerja.

(e) Pengendalian

Fungsi pengendalian manajemen meliputi semua aktivitas yang diambil untuk memastikan bahwa operasi aktual sama dengan operasi yang direncanakan.

2) Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa. Terdapat tujuh fungsi pemasaran yaitu analisis pelanggan, menjual produk dan jasa, perencanaan produk dan jasa, harga, distribusi, penelitian pemasaran, dan analisis kesempatan.

3) Keuangan

Faktor keuangan memberikan gambaran tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba perusahaan yang tergambar dalam laporan keuangan perusahaan.

4) Produksi dan operasi

Fungsi produksi/operasi dari bisnis terdiri atas semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang dan jasa.

b) Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal berfokus pada hal-hal yang diluar kontrol perusahaan yang membahas tentang peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Peluang dimana perusahaan diuntungkan untuk melakukan suatu kebijakan dan pilihan yang dapat menguntungkan perusahaan. Ancaman yaitu kondisi dimana perusahaan dalam keadaan

tidak menguntungkan dikarenakan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari:<sup>58</sup>

1) Pertimbangan-pertimbangan ekonomi

Pertimbangan-pertimbangan ekonomi ialah berbagai faktor di bidang ekonomi dalam lingkungan mana suatu perusahaan bergerak atau beroperasi. Pertimbangan yang akan disoroti mencakup:

- (a)Perkembangan global dibidang ekonomi
- (b)Pertumbuhan ekonomi dan pelestarian lingkungan
- (c)Kehadiran korporasi multinasional
- (d)Pendanaan

2) Faktor-faktor politik

Faktor-faktor politik berpengaruh pada pengelolaan suatu bisnis bahwa para pengambil keputusan stratejik perlu memahami peraturan kekuatan dan pengaruh yang terjadi dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan, termasuk percaturan kekuasaan dan kekuatan yang terjadi di kalangan para politisi dan negarawan.

3) Faktor-faktor sosial

Interaksi yang terjadi antara satu perusahaan dengan aneka ragam kelompok masyarakat yang dilayaninya, memberikan dampak sosial yang sangat penting untuk disadari oleh para pengambil keputusan stratejik. Faktor-faktor seperti keyakinan, sistem nilai yang

---

<sup>58</sup> Sondang P. Siagian,*Manajemen Stratejik*,(Jakarta:PT Bumi Aksara,2012),hal.65-88

dianut, sikap, opini, dan bahkan gaya hidup harus dikenali secara tepat.

#### 4) Faktor teknologi

Ilmu pengetahuan dan teknologi sudah berkembang begitu pesatnya sehingga berakibat pada lahirnya berbagai ilmu yang baru dan aneka ragam temuan dan terobosan yang terjadi dalam bidang teknologi. Pengambil keputusan stratejik mutlak perlu memahami perkembangan teknologikal yang sudah, sedang, dan akan terjadi karena dengan memahami perkembangan teknologi dapat diketahui segi dan proses bisnis yang mana teknologi tertentu akan diterapkan.

#### 5) Faktor pesaing

Dunia bisnis tidak dapat terlepas dari adanya persaingan. Persaingan yang tinggi menuntut para perumus kebijakan stratejik dalam perusahaan untuk merumuskan strategi yang memungkinkan organisasi memperoleh keuntungan, mempertahankan eksistensi dan menempuh jalur pertumbuhan dan perkembangan. Memahami konsumen saja tidak cukup bagi manajer pemasaran untuk masa sekarang. Bisnis-bisnis harus bekerja lebih keras untuk merebut pasar. Analisis pesaing sangat diperlukan bagi efektivitas pemasaran suatu produk. Bisnis senantiasa harus membandingkan strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi dengan pesaing-pesaingnya. Strategi pesaing memiliki kekuatan dan kelemahan yang dapat dipakai

bisnis sebagai pertimbangan untuk menyusun serangan balik atau mempertahankan diri.<sup>59</sup>

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mochamad Choiril Anwar dan Meinarini Catur Utami dengan judul Analisis SWOT pada Strategi Bisnis Dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus : Toko Pojok Madura) dari hasil penelitian juga menyebutkan bahwa persaingan pasar terjadi semakin ketat dikarenakan bermunculan usaha-usaha yang sejenis.<sup>60</sup>

#### 6) Faktor pemasok

Tidak ada pimpinan perusahaan yang boleh mengabaikan peranan para pemasok sebagai mitra kerjanya. Tidak banyak perusahaan yang menguasai sendiri sumber-sumber suplai bahan mentah dan bahan baku untuk diolah lebih lanjut dalam proses produksi, sehingga terdapat keterhantungan antara satu perusahaan yang menghasilkan produk tertentu dengan para pemasoknya. Pemasok dapat berada pada posisi tawar-menawar yang kuat dalam arti dapat menaikkan harga bahan yang dipasoknya atau menurunkan mutu bahan yang diperlukan oleh perusahaan pelanggannya.

Letak pasar menjadi suatu pertimbangan utama jika produk/jasa yang akan dihasilkan dari pendirian usaha baru itu adalah termasuk

---

<sup>59</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, ..., hal.105

<sup>60</sup> Mochamad Choiril Anwar dan Meinarini Catur Utami, *Analisis SWOT pada Strategi Bisnis Dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus : Toko Pojok Madura)*, Jurnal Sistem Informasi, p-ISSN 1979-0767, 2012

jenis barang yang harus mudah dijangkau oleh pelanggannya atau agar dapat segera melayani pembelinya. Jika dikaitkan dengan pembahasan karakteristik pelanggan dan profil pelanggan maka produk yang bersifat produk impuls, dan produk kebutuhan sehari-hari adalah perlu memerhatikan lokasi yang dekat dengan pasar. Letak sumber bahan baku, pertimbangannya adalah dari sisi proses produksi dan biaya angkut.<sup>61</sup>

Kendala pemasaran mungkin saja muncul pada lingkungan pemasaran dari produk/jasa yang dihasilkan dari pilihan usaha adalah suatu proses kegiatan yang sangat penting, karena dengan ditemukan kendala-kendala yang ada, dapat dilakukan penilaian apakah kendala ini masih dapat diatasi dengan kekuatan yang ada atau sebaliknya. Dapat diatasi, berarti rencana untuk mendirikan atau mengembangkan usaha ini dapat diteruskan, dan jika dirasakan bahwa kendala terlalu berat dan sulit untuk diatasi dengan kekuatan yang ada, berarti seluruh kegiatan untuk mewujudkan ide atau gagasan pendirian usaha ini dapat dihentikan. Kendala-kendala umum yang muncul dalam masalah pemasaran suatu produk/jasa, antara lain sebagai berikut:<sup>62</sup>

- (a) Keterbatasan modal
- (b) Keterbatasan teknologi
- (c) Kelangkaan dan ketidakstabilan harga bahan baku
- (d) Lamanya masa konstruksi

---

<sup>61</sup> Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, ..., hal.123

<sup>62</sup> *Ibid.*, hal.51

- (e) Keterlambatan informasi
- (f) Struktur pasar
- (g) Tuntutan skala produksi
- (h) Elastisitas harga terhadap penawaran rendah
- (i) Kendala penyimpanan
- (j) Kendala birokrasi, peraturan, dan lingkungan
- (k) Dan lain-lain.

#### 7) Faktor pembeli

Orientasi pembeli menjadi sangat penting bahkan dapat dikatakan mutlak. Pembeli memiliki kekuatan tertentu yang dapat dinyatakan dalam berbagai bentuk seperti harga yang lebih rendah, mutu yang lebih tinggi, serta pelayanan purna jual yang lebih baik, sehingga dengan kata lain pembeli dapat menjadi kuat apabila berbagai kondisi tertentu dapat terpenuhi.

#### c) Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan perusahaan berdasarkan keadaan publik dan pasar, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal perusahaan dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.<sup>63</sup> Analisis SWOT sangat penting

---

<sup>63</sup> Chintya Armi dan Kasmiruddin, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Usaha Sepatu (Kasus Toko Sepatu Stars Cabang Marpoyan)*, Skripsi, (Riau: Universitas Riau, 2014), hal.5

bagi manajer strategik terutama dalam upaya untuk mengembangkan atau membangun keunggulan sumber daya dan kapabilitas perusahaan. Analisis SWOT penting digunakan untuk memotret kelemahan perusahaan dalam menghadapi para pesaing dalam persaingan pasar, serta kemampuan untuk menghadapi ancaman lingkungan eksternal pada masa depan perusahaan.<sup>64</sup> Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu:<sup>65</sup>

1) *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan-keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran yang merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.

---

<sup>64</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*, ..., hal.72

<sup>65</sup>Kasmanto Miharja, *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk*, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 ,No.1, April 2018, hal.32

### 3) *Opportunities* (peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

### 4) *Threats* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama dalam posisi sekarang atau yang diinginkan oleh perusahaan. Peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

## d) Analisis Matrik IFAS dan EFAS

### 1) Matrik IFAS

Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *strength* and *weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:<sup>66</sup>

(a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

(b) Beri bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh

---

<sup>66</sup> Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, ..., hal.47

faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor 1,00).

(c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama, sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya.

Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. Peringkat 1 sampai dengan 4 untuk masing-masing faktor mengindikasikan apakah faktor menunjukkan kelemahan utama (peringkat=1) atau kelemahan minor (peringkat=2) dan kekuatan minor (peringkat=3) kekuatan utama (peringkat=4), perhatikan kekuatan harus mendapat nilai 3 atau 4 sedangkan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.

(d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

(e)Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4) untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

## 2) Matrik EFAS

Faktor strategi eksternal (EFAS) perlu diketahui terlebih dahulu sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal. Berikut ini adalah cara-cara penentuan *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS):<sup>67</sup>

- (a)Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman).
- (b)Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- (c)Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai daari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi bila peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating

---

<sup>67</sup> Rahayu Puji Suci,*Esensi Manajemen Strategi*,...,hal.46

ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

(d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

(e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### d) Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat diterapkan strategi bersaing yang tepat.

Cara kerja dari analisis SWOT menggunakan matrik yaitu memasukkan faktor-faktor lingkungan internal (IFAS) serta masukkan faktor-faktor lingkungan eksternal pada sel vertikal yang berupa peluang dan ancaman yang dapat diketahui dari hasil analisis lingkungan

eksternal (EFAS). Sel yang mempertemukan antara faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui alternatif strategi yang dihasilkan analisis SWOT.

Sel yang mempertemukan antara kekuatan internal dengan peluang eksternal akan menghasilkan sel strategi SO. Sel yang mempertemukan antara kelemahan internal dan peluang eksternal akan menghasilkan sel strategi WO. Sel yang mempertemukan antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal akan menghasilkan sel strategi ST. Sel yang mempertemukan kelemahan internal dan ancaman eksternal akan menghasilkan sel strategi WT. Analisis SWOT dan usulan strategi dapat dilihat pada gambar berikut:<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 119

**Gambar 2.1**  
**Matrik SWOT<sup>69</sup>**

<b>Faktor Internal (IFAS)</b> <b>Faktor Eksternal (EFAS)</b>	<b>Kekuatan (S)</b> Daftarlah 5-10 kekuatan disini	<b>Kelemahan (W)</b> Daftarlah 5-10 kelemahan internal disini
<b>Peluang (O)</b> Daftarlah 5-10 peluang eksternal disini	<b>Strategi SO</b> Gunakanlah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang	<b>Strategi WO</b> Gunakanlah strategi yang memanfaatkan peluang dengan mengurangi/mengatasi kelemahan
<b>Ancaman (T)</b> Daftarlah 5-10 ancaman eksternal disini	<b>Strategi ST</b> Gunakanlah strategi menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	<b>Strategi WT</b> Gunakanlah strategi yang memperkecil kelemahan untuk menghadapi ancaman

Sumber: M.Taufiq Amir (2012:119)

Matrik SWOT menjelaskan bahwa ada empat strategi yang bisa dikembangkan yaitu:

Strategi SO : Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan.

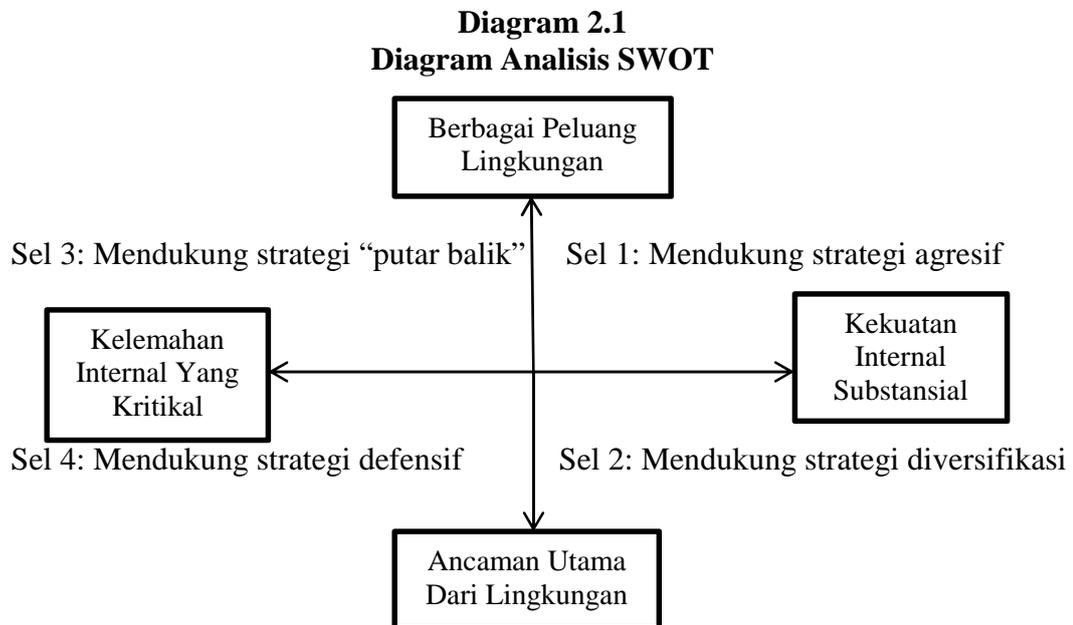
Strategi WO : Strategi yang mencoba meminimalkan kelemahan atau memperbaiki kelemahan dalam rangka mencoba meraih peluang yang ada.

Strategi ST : Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencoba mengatasi atau memperkecil ancaman yang dihadapi.

Strategi WT : Strategi yang mencoba meminimalkan atau mengurangi kelemahan dalam rangka mencegah ancaman yang harus dihadapi.

<sup>69</sup> M.Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, ..., hal.119

Keempat pola kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman biasanya digambar dalam sel seperti pada diagram berikut:<sup>70</sup>



Keterangan :

Sel 1: Diagram analisis SWOT menunjukkan bahwa situasi yang paling didambakan ialah Sel 1 karena satuan bisnis menghadapi berbagai peluang lingkungan dan memiliki berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluang tersebut. Strategi yang tepat ditempuh untuk Sel 1 ialah strategi pertumbuhan.

Sel 2: Sel 2 pada diagram analisis SWOT tergambar bahwa satuan bisnis yang memiliki berbagai kekuatan internal menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Strategi yang wajar digunakan adalah strategi diversifikasi dalam arti suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekarang untuk

<sup>70</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategik*, ..., hal.176

membuka peluang jangka panjang dalam produk atau pasar yang lain atau baru.

Sel 3: Sel 3 pada diagram analisis SWOT menunjukkan posisi suatu satuan bisnis yang menghadapi peluang pasar yang besar di satu pihak, akan tetapi memiliki keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang melekat. Strategi yang wajar digunakan adalah strategi putar haluan dalam artian mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

Sel 4: Sel 4 yang menghadapi kondisi paling buruk dengan tantangan besar yang bersumber dari lingkungan disertai berbagai kelemahan internal yang kritical sifatnya. Strategi yang paling tepat untuk Sel 4 adalah strategi defensif dalam arti mengurangi atau merubah bentuk keterlibatan satuan bisnis dalam produk atau pasar yang dianalisis menggunakan teknik SWOT.

## **C. Daya Saing**

### **1. Pengertian Daya Saing**

Sumihardjo menyatakan bahwa kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi lebih

baik dari yang lain atau unggul dalam hal tertentu baik yang dilakukan seseorang, kelompok maupun institusi tertentu.<sup>71</sup>

Porter mengatakan bahwa “*competition is at the core of the successor failure of firms*” persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan. Terdapat dua sisi yang ditimbulkan oleh persaingan, yaitu sisi kesuksesan karena mendorong perusahaan-perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam menghasilkan produk serta memberikan layanan terbaik bagi pasarnya, sehingga persaingan dianggapnya sebagai peluang yang memotivasi. Sisi lainnya adalah kegagalan karena akan memperlemah perusahaan-perusahaan yang bersifat statis, takut akan persaingan dan tidak mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sehingga persaingan merupakan ancaman bagi perusahaannya.<sup>72</sup>

Lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan dengan cara yang sebaik-baiknya sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

---

<sup>71</sup> Adinda Dwi Ayu Krisdayanti, *Perencanaan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing di Qiswah Indonesia*, Skripsi, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), hal. 28

<sup>72</sup> Rohmanudin, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Industri Mebel di Kecamatan Wayhalim Kota Bandar Lampung)*, Skripsi, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2017), hal. 21

## 2. Dimensi Daya Saing

Muhardi menyatakan daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Muhardi menyatakan terdapat empat dimensi daya saing sebagai berikut:<sup>73</sup>

- a. Biaya, adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.
- b. Kualitas, merupakan dimensi daya saing yang sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, hal.22

tersebut semakin baik. Daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

- c. Waktu penyampaian, merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk.
- d. Fleksibilitas, merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

### 3. Daya Saing dalam Islam

Islam mengajarkan bagi pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas dan keberadaan produk. Islam melarang jual beli produk yang belum jelas (gharar) bagi pembelinya karena berpotensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Islam memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk, barang yang dijual harus jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tentang kualitas dan keberadaan produk Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata*

*terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*"<sup>74</sup>

Ayat dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 menjelaskan bahwa Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Islam mengajarkan kualitas pelayanan yang baik harus dilaksanakan pada segala kegiatan termasuk kegiatan ekonomi. Bisnis dalam Islam harus dilakukan dengan cara profesional yang melibatkan ketelitian dan kecermatan dalam proses manajemen dan administrasi agar terhindar dari kerugian, terbebas dari unsur-unsur penipuan (*gharar*), kebohongan, riba, dan praktek-praktek lain yang dilarang oleh syariat. Islam menghendaki perdagangan yang berlangsung dengan bebas dari distorsi. Islam menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam hal kebaikan yaitu pada Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 148.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٍ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَمَا تُكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ (١٤٨)

Artinya : *“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”*<sup>75</sup>

Manusia harus meyakini bahwa setelah hidup di dunia masih ada kehidupan yang selanjutnya yaitu di alam kubur dan alam akhirat, sehingga

<sup>74</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,...,hal.45

<sup>75</sup> *Ibid.*,hal.23

di dunia ini sebagai manusia harus berbuat baik yang sebanyak-banyaknya untuk bekal akhirat nanti.

## **D. Usaha**

### **1. Pengertian Usaha**

Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memperoleh hasil berupa keuntungan, upah atau laba usaha, secara sederhana arti wirausaha (*enterpreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seseorang diri atau berkelompok.<sup>76</sup> Ahli ekonomi dan manajemen modern mengemukakan konsep tentang cara meraih keberhasilan usaha dalam mempertahankan eksistensinya secara dinamis. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan internal.

Perusahaan perlu memiliki kompetensi khusus yang dicari dari kemampuan internal, kompetensi inti, rahasia wirausahawan, yaitu kreativitas dan inovasi. Seorang wirausahawan harus mampu melihat suatu peluang untuk mencapai keuntungan serta kelanjutan usahanya. Wirausahawan harus mampu mengambil risiko dengan mengadakan pembaruan dan harus pandai melihat ke depan dengan mengambil pelajaran

---

<sup>76</sup> Nurul Rizkika, *Pengembangan Usaha Home Industri Air Kerawang Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi, (Lampung: IAIN Raden Intan, 2017), hal.43

dari pengalaman diwaktu lampau, ditambah dengan kemampuan menerima serta memanfaatkan kenyataan yang ada.<sup>77</sup>

## 2. Usaha dalam Islam

Pandangan Islam perintah untuk berusaha hukumnya adalah wajib. Sesungguhnya Allah SWT telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan bagi keperluan manusia. Menjadi sunnatullah bahwa siapa yang rajin bekerja, niscaya akan memperoleh hasil dari usahanya, sebaliknya siapa yang malas, niscaya akan rugi dan tidak akan mendapatkan apa-apa sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran Surat An:Nisaa' ayat 32.

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَ وَأَسْأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ( )

Artinya: “Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (Karena) bagi orang laki-laki ada bahagian daripada apa yang mereka usahakan, dan bagi para wanita (pun) ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”<sup>78</sup>

Jelas bahwa pada prinsipnya berusaha dan berikhtiar itu wajib, agama tidaklah mewajibkan memilih sesuatu bidang usaha dan pekerjaan. Setiap orang dapat memilih usaha dan pekerjaan sesuai bakat, keterampilan, dan faktor lingkungan masing-masing, salah satu bidang pekerjaan yang dapat dipilih adalah perdagangan menurut tuntunan syari’at Allah dan Rasulullah.

---

<sup>77</sup> Nor Mazidah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Busana Muslim Di Desa Jepang Pakis Jati Kudus*, Skripsi, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2017), hal. 10

<sup>78</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*..., hal. 83

Prinsipnya hukum jual/beli dagang dalam Islam adalah halal sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 275.

...وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا... ( )

Artinya : “...Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...”<sup>79</sup>

Prinsip hukum jual/beli dagang dalam Islam adalah halal sepanjang ridha, kejujuran, keadilan melekat dalam suatu proses muamalah atau jual beli, tanpa ada unsur kebatilan dan kezhaliman, maka bentuk transaksi itu diperbolehkan.

#### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan di Indonesia yang mengkaji masalah tentang strategi pemasaran dalam perusahaan serta beberapa penelitian lain yang masih memiliki hubungan dengan variabel yang ada di dalam penelitian ini.

Karya ilmiah yang ditulis oleh Ike Ratnasari dan Anggraini Wijayanti yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM)”, menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kalimat tertulis atau lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

---

<sup>79</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,...,hal.47

Peneliti menggunakan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM)” memfokuskan untuk melakukan penelitian pada bauran pemasaran 4P, segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar dengan menggunakan analisis matrik SWOT. Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Radio Kanjuruhan FM dalam meningkatkan jumlah iklan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan Radio Kanjuruhan FM adalah bauran pemasaran yang meliputi 4 komponen yaitu, *product, price, place, promotion*.

Hasil Analisis SWOT Radio Kanjuruhan FM bisa memperbanyak promosi, melakukan kerja sama dengan radio local, menambah jumlah pegawai, memanfaatkan teknologi, dan memberikan harga yang kompetitif. Sedangkan dari strategi pemasaran yang diantaranya, segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran (market targetting) dan penentuan posisi pasar (positioning) Radio Kanjuruhan FM bisa mengetahui segmentasi pasar mana saja yang selama ini mendengarkan Radio Kanjuruhan FM.<sup>80</sup>

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penggunaan strategi bauran pemasaran dan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar serta menggunakan analisis SWOT. Persamaan lainnya adalah pada penggunaan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara.

---

<sup>80</sup> Ike Ratnasari dan Anggraini Wijayanti, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Iklan (Studi Kasus pada Radio Kanjuruhan FM)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol 1, No 2, Februari 2019

Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini adalah pada objek penelitiannya.

Karya ilmiah yang ditulis oleh Maulidya Alfi A.Z.,et.al yang berjudul *Analisa Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)*, menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kalimat tertulis atau lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

Peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian pada strategi pemasaran dengan menggunakan analisis segmentasi, target dan posisi dengan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar adalah kalangan masyarakat menengah ke bawah. Segmentasi psikografis tidak dibedakan berdasarkan karakteristik sosial, gaya hidup, maupun kepribadian penikmat kopi. Target kopi carlos yakni mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki. Posisi pada kopi carlos adalah menempatkan posisi produk dengan cita rasa asam di akhir. Hasil metode SWOT menunjukkan kekuatan kopi carlos adalah tersedianya berbagai jenis kopi, kelemahannya adalah pada konsistensi pengolahan biji kopi setelah panen, peluang yang dimiliki adalah meningkatnya jumlah penikmat kopi, serta ancaman kopi carlos adalah munculnya banyak pesaing dari produsen kopi lokal.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Maulidya Alfi A.Z.,et.al, *Analisa Segmenting, Targetting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)*, Jurnal Litbang Kebijakan, Vol.12, No.1, Juni 2018

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penggunaan strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar serta menggunakan analisis SWOT. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini adalah pada objek penelitiannya.

Karya ilmiah yang ditulis oleh Hari Wijaya dan Hani Sirine yang berjudul “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap”, menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kalimat tertulis atau lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

Peneliti menggunakan judul “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap” memfokuskan untuk melakukan penelitian pada strategi *segmenting*, *targeting*, *positioning* dan strategi harga. Hasil identifikasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi. Strategi harga yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap mencakup penggunaan metode *cost plus pricing* untuk menetapkan harga jual

kecap, tidak mengacu atau tidak terpengaruh pada harga jual yang ditetapkan pesaing.<sup>82</sup>

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penggunaan strategi pemasaran yaitu segmentasi, target, posisi, bauran pemasaran serta jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini adalah pada objek penelitiannya.

Karya ilmiah yang ditulis oleh Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama “Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis Swot Dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang)”, menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kalimat tertulis atau lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

Peneliti memfokuskan untuk melakukan penelitian pada faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha bisnis UD. Wayang dengan analisis SWOT, posisi UD. Wayang saat ini berdasarkan analisis SWOT, serta strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan pada UD. Wayang berdasarkan analisis SWOT, 4P, dan STP, serta merancang website UD. Wayang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan matriks hubungan SWOT didapatkan hasil terbesar pada strategi

---

<sup>82</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine, *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*, Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 01, No. 03, September 2016

S-O dengan nilai 2,76. Sehingga UD. Wayang menggunakan strategi S-O yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan kemampuan yang dimiliki oleh UD. Wayang untuk memasuki peluang yang ada. Strategi ini terdiri dari menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen, mempertahankan image perusahaan yang telah dibangun, serta melakukan promosi agar dapat memperluas pasar.

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan saat ini masih menggunakan strategi konvensional berupa *word of mouth* yaitu mengandalkan promosi perusahaan dari mulut ke mulut. Diperlukan strategi marketing berupa pemasaran online dengan pembuatan website perusahaan. Strategi ini akan mampu meningkatkan pemasaran produk, memperluas pasar, serta memberikan kemampuan bagi UD.<sup>83</sup>

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penggunaan strategi pemasaran yaitu segmentasi, target, posisi, bauran pemasaran serta jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini adalah pada objek penelitiannya.

Karya ilmiah yang ditulis oleh Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah yang berjudul “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang”, menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian menggunakan

---

<sup>83</sup> Dyah Ika Rinawati dan Anthony Budi Purnama, *Penerapan Strategi Marketing Menggunakan Analisis Swot dan Perancangan Website (Studi Kasus: UD. Wayang)*, Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro, Vol.6, No.4, 2017

pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa kalimat tertulis atau lisan dan perilaku dari orang-orang yang diamati, misalnya kalimat hasil wawancara antara peneliti dengan informan.

Peneliti menggunakan judul “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang” memfokuskan untuk melakukan penelitian pada strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, Positioning* dan bauran pemasaran serta menggunakan alat analisis SWOT. Hasil analisis strategi pemasaran khususnya pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang meliputi beberapa strategi, yakni strategi jempuit bola, referal, membangun jaringan, memberikan servise excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.<sup>84</sup>

Persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada penggunaan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan teknik dokumentasi. Perbedaan yang ada pada penelitian terdahulu ini adalah pada objek penelitiannya.

---

<sup>84</sup> Fani Firmansyah dan Kotijah Fadilah Abdilah, *Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor Cabang Malang*, Modernisasi, Vol 10, No. 2, Juni 2014

## F. Kerangka Berfikir Teoritis

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting, atau bisa diartikan sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.<sup>85</sup>

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya tidak dapat terlepas dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Strategi ini merupakan bentuk proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Strategi yang umum digunakan dalam perusahaan salah satunya adalah strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Pendesainan strategi pemasaran pada umumnya memuat hal terpenting yang perlu dilakukan oleh pemasar yaitu terdiri dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, dan bauran pemasaran.

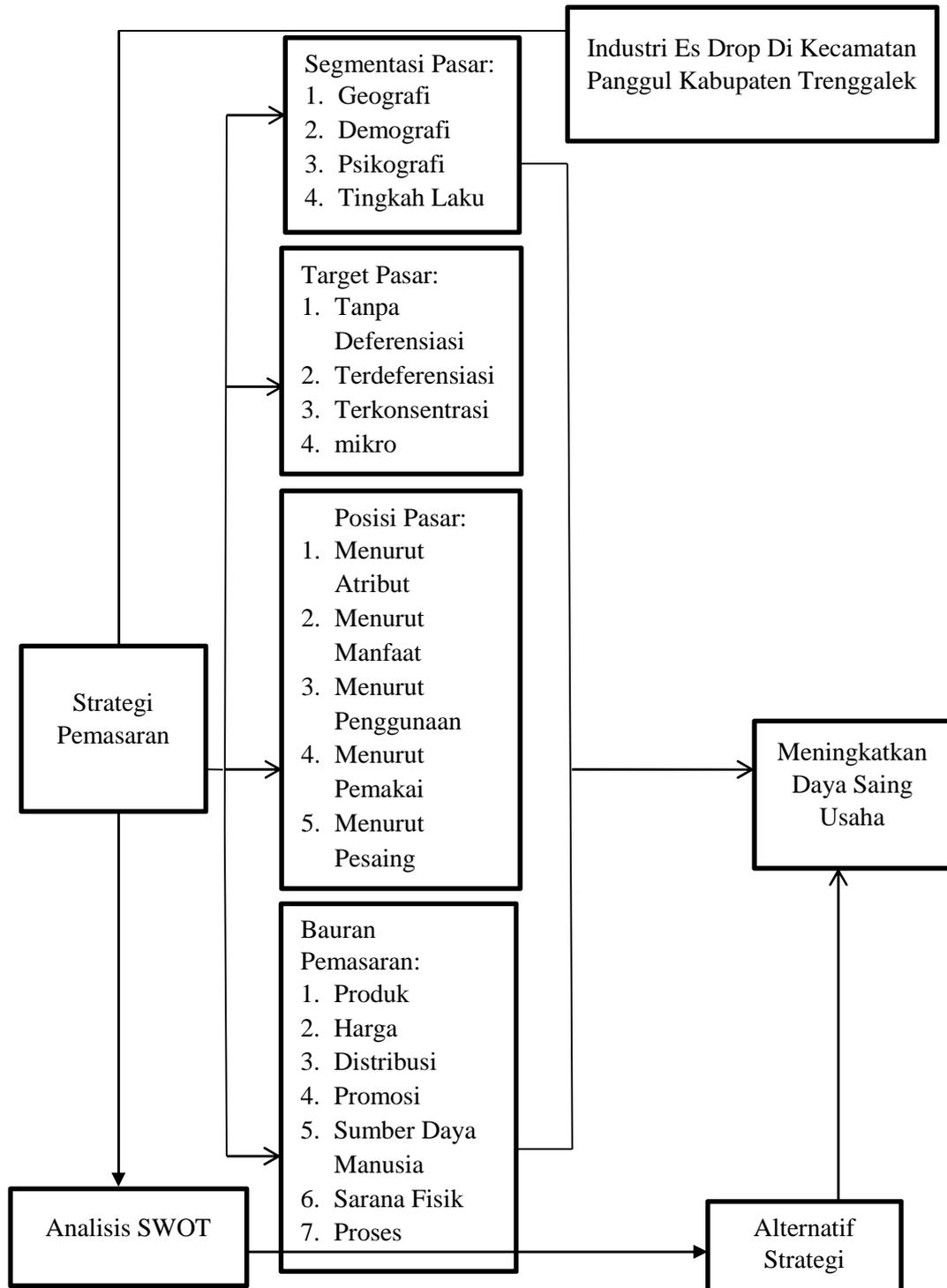
Pendekatan menggunakan analisis SWOT diharapkan dapat memberikan formulasi strategi alternatif terbaik yang dapat digunakan oleh industri es drop

---

<sup>85</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.60

di Kecamatan Panggul Kabupaten Trenggalek dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Skema kerangka berfikir teoritis dalam penelitian ini dapat dilihat berikut ini:

**SKEMA 2.1**  
**KERANGKA BERFIKIR TEORITIS**



Sumber : Data Primer Diolah,2019

Keterangan :

1. Segmentasi : Sofjan Assauri<sup>86</sup>, Maulidya Alfi A.Z,et.al<sup>87</sup>
2. Target : Apri Budianto<sup>88</sup>, Nur Fidiyati,et.al<sup>89</sup>
3. Posisi : Sopiah dan Etta Mamang Sangadji<sup>90</sup>, Hari Wijaya dan Hani Sirine<sup>91</sup>
4. Bauran Pemasaran : Buchari Alma<sup>92</sup>, Nur Fidiyati,et.al<sup>93</sup>
5. Analisis SWOT : Rahayu Puji Suci<sup>94</sup>, Chintya Armi dan Kasmiruddin<sup>95</sup>

---

<sup>86</sup> Sofjan Assauri,*Manajemen Pemasaran*,...,hal.155-160

<sup>87</sup> Maulidya Alfi A.Z.,et.al.,*Analisa Segmenting, Targeting, Positioning, dan SWOT Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Carlos(Studi pada Kopi Carlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)*,Jurnal Litbang Kebijakan,Vol.12,No.1,Juni 2019,hal.45

<sup>88</sup> Apri Budianto,*Manajemen Pemasaran*,...,hal.130-131

<sup>89</sup> Nur Fidiyati,dkk, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)*,Journal of Management,Vol.4,No.4,2018

<sup>90</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji,*Salesmanship:Kepenjualan*,...,hal.42

<sup>91</sup> Hari Wijaya dan Hani Sirine,*Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap*,...,hal.180

<sup>92</sup> Buchari Alma,*Kewirausahaan*,...,hal.202

<sup>93</sup> Nur Fidiyati,dkk, *Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV. Mandiri Abadi Jepara)*,Journal of Management,Vol.4,No.4,2018

<sup>94</sup> Rahayu Puji Suci,*Esensi Manajemen Strategi*,...,hal.47

<sup>95</sup> Chintya Armi dan Kasmiruddin, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing pada Bisnis Usaha Sepatu (Kasus Toko Sepatu Stars Cabang Marpoyan)*,(Riau:Universitas Riau,2014)