

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. KAJIAN PEMASARAN

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak bagi keberhasilan suatu kegiatan usaha dalam mencapai tingkat keuntungan optimal sesuai tujuan yang telah direncanakan. Pemasaran secara umum juga dikenal sebagai kegiatan untuk mendistribusikan/menjual barang dan jasa perusahaan kepada konsumen. Pengertian tersebut tidak sepenuhnya benar, karena kegiatan pemasaran pada hakekatnya tidak hanya penjualan suatu produk akan tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu membangun suatu komunitas yang akan selalu menggunakan produk-produk yang dihasilkannya. Pemasaran sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹ Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang dimiliki komoditas.

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 9

Manajemen pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya 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. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah 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 lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi marketing mix yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya agar mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel *marketing mix* ini agar dapat di koordinasikan dalam melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur strategi *marketing mix* adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.²

2. Konsep Manajemen Pemasaran

Pada umumnya setiap badan usaha atau perusahaan menganut salah satu konsep atau atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep

²Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 55

tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep pemasaran meliputi:³

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan perusahaan harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur(*features*), atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara keseimbangan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba

³FandyTjiptono, *PemasaranJasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014), hal. 5

maksimu sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasaran yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan serta kontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

3. Teori *Marketing Mix*

Kotler dan Amstrong mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan atau korporasi untuk mempengaruhi permintaan produknya. Dan ini dapat digunakan dalam empat kelompok variabel yang dikenal dengan “4P” (*product, price, promotion, place*).⁴

Dengan demikian elemen *marketing mix* terdiri dari 4 hal, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

- 1) *Demand for the product*, dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan

⁴Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi VIII*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 71

langkah penting dalam penetapan harga suatu produk. Harga terjadi karena atas dasar keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

- 2) *Target share of the market*, yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan.
- 3) *Competitive reactions*, yaitu reaksi dari pesaing.
- 4) *Use of creams – skimming pricing of penetration pricing*, yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.
- 5) *Other parts of the marketing mix*, yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk, kebijakan promosi dan saluran distribusi)
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target audiennya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, memperngaruhi atau untuk mengingatkan.

- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, gaya pesan, sumber pesan.
- 4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu personal atau non personal komunikasi.

d. Tempat/saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Kegiatan distribusi merupakan kegiatan yang saling terkait, sehingga perusahaan perlu merencanakan dan mengintegrasikan dengan baik. Distribusi produk dari produsen ke konsumen biasanya melibatkan sejumlah perantara pemasaran, yaitu organisasi yang terlibat dalam perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁵

Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

- 1) Saluran langsung, yaitu: produsen \Rightarrow konsumen
- 2) Saluran tidak langsung, yang berupa:
 - Produsen \Rightarrow Pengecer \Rightarrow konsumen
 - Produsen \Rightarrow pedagang besar/menengah \Rightarrow pengecer \Rightarrow Konsumen
 - Produsen \Rightarrow pedagang besar \Rightarrow pedagang menengah \Rightarrow pengecer \Rightarrow konsumen.

B. KAJIAN STRATEGI

1. PENGERTIAN STRATEGI

⁵Indo yana Nasrudin dan hemmy Fauzan, *Pengantar Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: UIN Jakarta, 2006), hal. 110

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai sasaran tujuan akhir. Strategi lebih dari sekedar rencana, strategi adalah rencana yang disatukan, mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu, menyeluruh meliputi semua aspek penting perusahaan, dan terpadu semua bagian rencana serasi satu sama lain dan bersesuaian. Selain yang disebutkan diatas, ada beberapa definisi mengenai makna strategi secara istilah yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya :

1. Sondang Siagian menyebutkan bahwa strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai tuntutan perubahan lingkungan.⁶
2. William F. Glueck mengartikan strategi sebagai sebuah rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.⁷
3. William J. Stanton mendefinisikan strategi sebagai suatu rencana dasar yang luas dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai suatu tujuan.⁸
4. Pearce dan Robinson menyatakan bahwa strategi adalah rencana manajer yang berskala besar dan berorientasi kepada masa depan

⁶Sondang Siagian, *Analisa Serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi* , (Jakarta: PT Gunung Agung, 1986), hlm. 17

⁷Amirullah, *Manajemen Strategi : Teori, Konsep, Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm.4

⁸Ibid., hlm. 4

untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.⁹

5. Chandler mengatakan bahwa strategi adalah penentuan dasar goal jangka panjang dan tujuan perusahaan serta pemakaian cara-cara dan alokasi sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁰

2. Konsep-konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Distinctive Competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingannya.

b. *Competitive Advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.¹¹

3. Jenis-jenis Strategi

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

⁹Ibid., hlm. 4

¹⁰Supriono, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 1985), hlm. 8

¹¹Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2008) hal. 4

sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan.¹²

4. Tipe-tipe Strategi

Tipe-tipe strategi disini meliputi strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis. Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang 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, dan sebagainya.

c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

¹²Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta : Prenada Media, 2005) hal. 133-134

5. Implementasi Strategi

Implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Wheelen dan Hunger menjelaskan, sebelum mengimplementasikan strategi, para manajer strategi mesti terlebih dulu menjawab pertanyaan-pertanyaan penting berikut ini :

1. Siapa yang akan menjalankan rencana strategis?
2. Apa yang harus dilakukan ?
3. Bagaimana orang yang menjalankan rencana strategis itu melakukan apa yang diperlukan ?

Meski Implementasi strategi merupakan langkah berikut setelah perumusan strategi, namun dengan diimplementasikannya strategi, tak berarti proses perumusan strategi sudah selesai. Justru di sini ada semacam dialektika antara implementasi strategi dan perumusan strategi. Manajer yang baik mungkin harus kembali lagi mengevaluasi strategi yang dirumuskannya setelah diimplementasikan, sehingga dilakukan perumusan ulang strategi, yang kemudian setelah diimplementasikan harus dievaluasi kembali, begitu seterusnya. Strategi yang sudah selesai dirumuskan, artinya sudah dibuat rencana strategisnya, manakala diimplementasikan mengharuskan adanya penyempurnaan perumusan strategi. Karena itu, antara perumusan

strategi dan implementasi strategi selalu dipandang sebagai dua sisi mata uang.

Banyak organisasi yang mampu menyusun strateginya dengan baik daya-daya kreatif manajernya telah melahirkan strategi organisasi yang sangat baik. Bahkan tatkala strategi itu dibuat dalam bentuk pernyataan strategis, banyak pihak yang memuji sebagai strategi yang inovatif yang diperhitungkan akan mampu membawa organisasi mencapai objektifnya, mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang sangat keras, dan organisasi akan mampu bertahan hidup di tengah himpitan situasi ekonomi yang berat. Namun kenyataannya saat diimplementasikan tidak begitu halnya. Strategi yang baik itu menjadi sumber bencana bagi organisasi saat diimplementasikan, artinya strategi tersebut tidak memberikan hasil yang memuaskan.

Wheelen dan Hunger mendaftar ada 10 masalah yang paling sering dijumpai organisasi saat mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan organisasi. Kesepuluh masalah yang sering muncul yang konon terjadi pada lebih dari sepuluh dari 500 perusahaan yang disurvei Fortune tahun 1993 saat mengimplementasikan strategi adalah sebagai berikut:

- a. Implementasi berjalan lebih lambat dari yang direncanakan.
- b. Ada masalah besar yang tak terantisipasi.
- c. Koordinasi kegiatan yang tidak efektif
- d. Kegiatan yang saling bersaing dan krisis yang mengalihkan perhatian dari implementasi

- e. Kemampuan karyawan yang terlibat tidak memadai
- f. Pelatihan dan pembelajaran yang tidak memadai pada karyawan level terendah
- g. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat terkontrol
- h. Kepemimpinan dan arahan manajer yang tidak memadai
- i. Lemahnya pendefinisian kegiatan-kegiatan dan tugas-tugas implementasi yang pokok
- j. Lemahnya monitoring kegiatan melalui sistem informasi.¹³

Penekanan pada pola tujuan dan kerangka kerja menyatakan bahwa strategi berkaitan dengan perilaku yang konsisten, maksudnya ketika suatu strategi telah ditetapkan, maka perusahaan tidak dapat menariknya kembali. Ide bahwa strategi “menetapkan perusahaan macam apa dan bagaimana seharusnya” menyatakan bahwa keputusan strategik yang dibuat oleh perusahaan seharusnya mampu menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan, yang nantinya akan menentukan sukses tidaknya perusahaan dalam lingkungan yang kompetitif. Oleh karena itu inilah yang menjadi alasan mengapa mempelajari strategi menjadi amat bermanfaat dan menjanjikan.

C. KAJIAN PROMOSI

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan memperkenalkan produk baru yang dibuat oleh perusahaan dengan harapan konsumen

¹³Yosal Triantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2004) hal. 35-36

akan tertarik dan akan membeli produk tersebut. Kegiatan ini merupakan proses penyebaran informasi yang tingkat kegemarannya tergantung pada besarnya dana promosi yang disediakan oleh perusahaan.¹⁴Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.¹⁵

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2. Strategi Promosi

Strategi promosi menurut kotler dan Amstrong (2001:74) adalah kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar

¹⁴Ismail Nawawi Uha, Pemasaran Syariah: *Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm 99 - 100

¹⁵Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm 349

sasaran. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan promosi terintegrasi untuk mencapai strategi promosi yang efektif, antara lain :¹⁶

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran (berhubungan dengan segmentasi pasarnya). Target *audience* bisa merupakan individu, kelompok masyarakat khusus atau umum.
2. Tentukan tujuan promosi. Pemasar harus memutuskan respon apa yang mereka cari, umumnya adalah respon pembelian.
3. Merancang pesan, ini berhubungan dengan isi pesan struktur pesan, dan format pesan.
4. Memilih media. Terdapat dua jenis saluran, yakni saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*) dan saluran komunikasi non-pribadi (*non-personal communication channel*).
5. Memilih sumber pesan. pesan yang disampaikan oleh sumber yang dapat dipercaya akan bersifat persuasif. Ada tiga faktor yang menjadikan sumber pesan dipercaya, antara lain ahli, dapat dipercaya, dan disukai.

3. Bauran Promosi

Promosi juga salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik

¹⁶Mia Rachmayanti, 2Nofha Rina, “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Strudi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta). No. 2.Vol. 2. 2018. Hal. 3

dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹⁷ Menurut Basu Swastha, bauran pemasaran adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran Promosi (*promotional mix*), juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal, yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.¹⁸ Definisi sarana promosi di atas adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, atau bersikap sesuai dengan keinginan periklanan. Merupakan bentuk promosi yang lebih didasarkan pada kelebihan produk.¹⁹ Menurut Kotler periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonoperasional oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut Kasali secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu

¹⁷Ibid., hlm 349

¹⁸Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 117

¹⁹Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm 41

produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Keunggulan promosi melalui iklan sebagai berikut:

1. *Presentasi Publik*, artinya iklan menawarkan esar yang sama kepada banyak orang.
2. *Pervasiveness*, yaitu memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berulang kali.
3. *Amplified Expressiveness*, yaitu berpeluang mendramatisir produk melalui pemanfaatan suara, warna atau bentuk produk.
4. *Impersonality*, artinya konsumen atau pelanggan tidak wajib untuk memperhatikan dan merespon iklan sekarang.²⁰

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Kegiatan – kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain, peragaan, pertunjukan, pameran, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama – sama dengan kegiatan promosi lainnya dan biayanya relatif lebih murah. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

²⁰Kasmir, *Pemasaran Bank Jakarta*, (Jakarta: Kencana, 2005), hlm 179

²¹Seperti sama halnya iklan, promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara yaitu:

1. Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, diskon, sampel produk, atau hadiah.
2. Promosi dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau intensif
3. Promosi wiraniaga, melalui kontes penjualan.²²

c. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Hubungan masyarakat atau publisitas meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping itu juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Tujuannya agar pelanggan lebih mengenal perusahaan lebih dekat.²³

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Basu Swastha *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu antara pembeli dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah

²¹Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hlm 353

²²Kasmir, *Pemasaran Bank...*, hlm 180

²³Basu Swastha, Irawan, *Manajemen...*, hal 352-353

sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.²⁴

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektivitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain sebagai berikut:²⁵

- a. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor jelas.
- b. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan Pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu.
- e. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

²⁴*Ibid*, hal 352

²⁵Apri Budianto, Manajemen Pemasaran Edisi Revisi, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal 320

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan kunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- h. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

3. Dimensi Promosi

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu cirri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Adalah tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

5. Tujuan Promosi

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga promosi merupakan suatu dasar kegiatan komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.²⁶ Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut. Promosi yang bersifat informatif juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

²⁶Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar...*, hlm 43

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

6. Promosi dalam perspektif ekonomi islam

1. Promosi Ditinjau dari Segi Syariah

Promosi ditinjau dari segi syari'ah, tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang/jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada. Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli,

penipuan. Karena setiap kebenaran akan membawa ketenangan. Dalam hadist diriwayatkan, “*Sesungguhnya kebenaran membawa ketenangan dan kedustaan menimbulkan keragu-raguan*” (HR.Tirmidzi).

Apabila dilihat dari hadist di atas bahwasanya Islam telah mengutamakan kejujuran dalam segala hal. Dalam hal ini adalah mempromosikan produk. Karena kejujuran adalah merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang-orang beriman, bahkan kejujuran merupakan karakteristik Nabi. Tanpa kejujuran kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik, sebaliknya, kebohongan adalah pangkal cabang kemunafikan dan ciri-ciri orang Munafik. Cacat pasar khususnya dalam hal ini promosi adalah kebohongan, manipulasi dan mencampurkan kebenaran dengan kebatilan, baik secara dusta dalam menerangkan spesifikasi barang dagangan dan mengunggulkannya atas yang lainnya dalam hal apapun.

Jika dalam menerangkan atau mempromosikan barang terlalu memuji-muji dagangan secara berlebihan, maka dalam agama dikenal istilah Najasy. Rasulullah melarang kepada kaum Muslim untuk melakukan Najasy dalam sabdanya: “*Rasululloh SAW melarang jual beli Najasy (Mutafa ‘alait)*”.²⁷ Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pedagang khususnya dalam hal ini adalah promosi yang diridhohi Allah SWT adalah kejujuran.²⁸ Jadi promosi ditinjau dari segi syari’ah tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha atau

²⁷Alma Bukhari, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, (Bandung : Alfa Beta, 1994) hal. 59

²⁸Yusuf Qordowi, *Peran Nilai dan Moral dalam Ajaran Islam*, (jakarta : Rabbani Press, 2001) hal. 293

kegiatan suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada calon pembeli agar mereka mau membeli produk yang ada, tetapi apabila ditinjau dari segi syariah lebih dititik beratkan pada kejujuran dan keridhoan dari Allah SWT.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang MahaEsa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

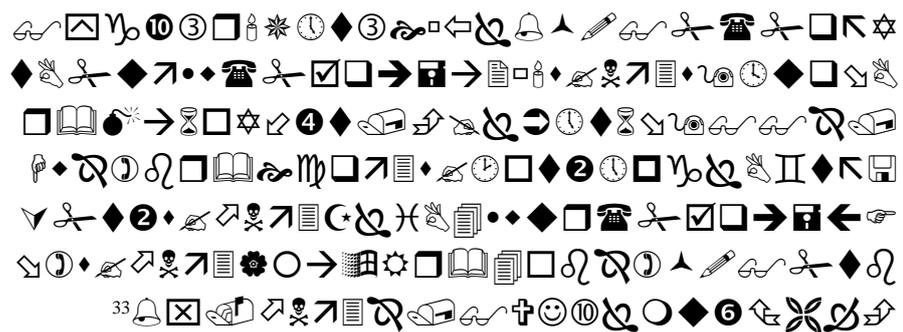
Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh belaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, akan tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertical sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang hari turunan yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. QS. An-Nisaa : 9

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali jalan

³³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat An-Nisaa* ,Bandung: CV.Diponegoro, 2000, hal. 83

perniagaan yang berlaku dengan suka sama sukad iantara kamu”.

QS. An-Nisaa’: 29

Ayat diatas menjelaskan bahwa apabila seorang melakukan jual beli dan tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harg antara penjual dan pembeli, sipembeli boleh memilih akan meneruskan jual beli tersebut atau tidak. Apabila akad (kesepakatan) jual bel itelah dilaksanakan dan terjadi pembayaran, kemudian salah satu dari mereka atau keduanya telah meninggalkan tempat akad, keduanya tidak boleh membatalkan jual beli yang telah disepakatinya.

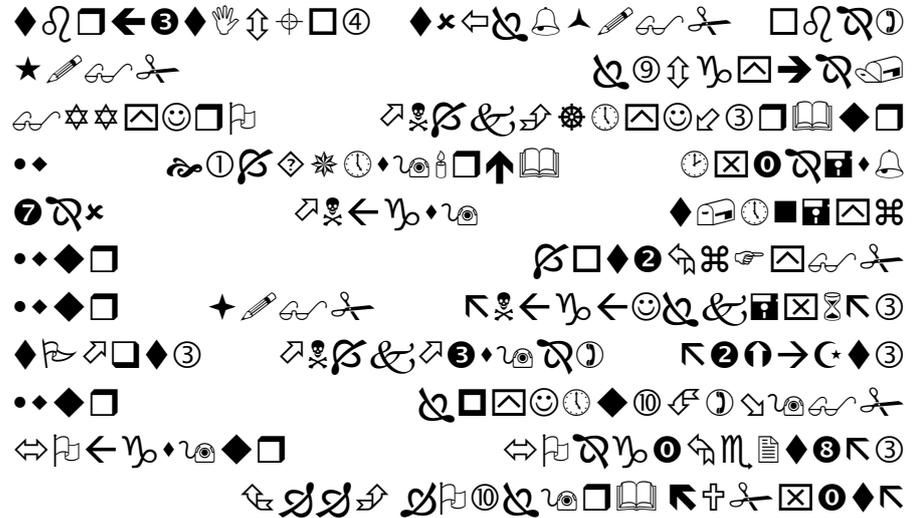
c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja.

Pada saat presentasi, tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakana, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk

diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Allah berfirman dalam surat Al-Imran:



Artinya: "Sesungguhnya orang-orang yang menukarkan (nyadengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapatkan kebahagiaan (pahala) di akhirat". QS. Al-Imran : 77.³⁴

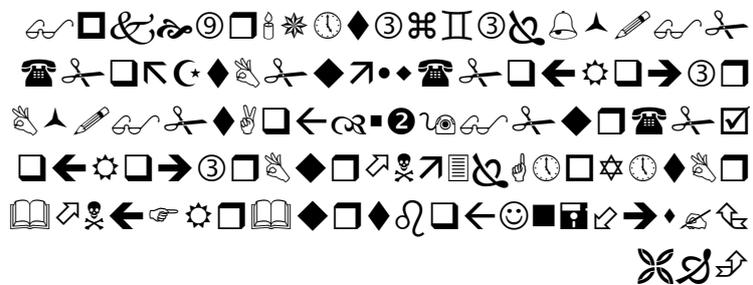
Dari uraian ayat al-Qur'an diatas, jelas memerintahkan umat islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan kepada orang yang jujur. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada orang lain, sehingga pembelinya bertambah.

Jika menela dani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang

³⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat Al-Imran*, Bandung: CV.Diponegoro, 2000, hal. 59

luarbiasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah :

- 1) Jangan pernah mengobrol sumpah dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam. Mengobrol sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami.
- 2) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu. Karena dapat menyebabkan kerugian dan kezaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan perpecahan. Dalam Al-Qur'an sangat tegas melarang ketidakjujuran sebagaimana firman-Nya dalam surat Al-Anfal ayat 27:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. QS. Al-Anfaal : 27³⁵

³⁵Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat Al-Anfaal*, Bandung: CV. Diponegoro, 2000, hal. 180

3) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual). Allah SWT berfirman dalam QS.

Al-Maidahayat 1:



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, panuhilah janji-janji. Hewan ternak dihalalkan bagimu, kecuali yang akan disebutkan kepadamu, dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang berhram (haji dan umrah). Sesungguhnya Allah menetapkan hukum sesuai dengan Dia kehendaki”. QS. Al-Maidah: 1³⁶

4) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisive ataudipajang di

³⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Surat Al-Anfaal* ,Bandung: CV.Diponegoro, 2000, hal. 106

media cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata carahidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Allah SWT berfirman pada QS. Ali-Imran ayat 77 :



Artinya: “sesungguhnya orang-orang yang menukarkanji (nyadengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata

dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih". QS. Ali-Imran : 77

- 5) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki.

2. Kiat Dalam Membangun Citra (Uswah Rosulullah SAW)

Nabi Muhammad Rosulullah SAW telah melakukan transaksi-transaksi perdagangannya secara jujur, adil, terbuka dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh ataupun kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangan dengan standart kualitas sesuai permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar-benar jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawabnya terhadap setiap transaksi yang dilakukannya secara adil. Berikut ini kiat-kiat untuk membangun citra yang dicontohkan oleh Rosulullah SAW ;

- a. Penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran(kuantitas) maupun kualitas. Rosulullah SAW berkata: *"Apabila dilakukan penjualan, katakanlah, tidak ada penipuan".* (al-Hadits)

"Tidak ada suatu kelompok yang mengurangi timbangan dan takaran tanpa diganggu oleh kerugian". (al-Hadits)

- b. Pelayanan, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan, hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- c. Persuasi, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. “*Sumpah dengan maksud melariskan barang dagangan adalah penghapus berkah*”. (HR Bukhari dan Muslim).
- d. Pemuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.³⁷

Oleh karena itu prinsip kejujuran, keadilan dan keterbukaan dari Rosulullah Muhammad SAW dalam melakukan setiap transaksi perdagangan merupakan Tauladan abadi bagi para pengusaha generasi selanjutnya.

3. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer, yaitu :³⁸

1. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (Shidq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (Al-‘Adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (Al- Amanah)

³⁷Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002) hal.168

³⁸Hermawan, Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung :Mizan, 2006) hal. 67

7. Tidak suka menjelek-jelekan (Ghibah)
8. Tidak melakukan sogok (Riswah)
9. Tidak suka berburuk sangka (Su'uzh-zhann)

D. Kajian Persaingan

1. Persaingan Bisnis

Persaingan adalah keadaan ketika organisasi berperang atau berlomba untuk mencapai hasil atau tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Persepektif industri mengidentifikasi pesaing sebagai organisasi yang membuat produk atau jasa yang sama. Menurut persepektif pemasaran, pesaing adalah organisasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang sama. Dalam persepektif ini intensitas persaingan tergantung dari seberapa jauh kebutuhan konsumen dapat dipahami dan seberapa jauh organisasi dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.³⁹

Persaingan lingkungan mencakup sejumlah pesaing yang harus dihadapi oleh perusahaan ukuran relatif para pesaing dan tingkat saling ketergantungan dalam industri tersebut. Pihak manajemen memiliki yang relatif kecil terhadap lingkungan persaingan yang dihadapi perusahaan. Ketika populasi bertumbuh dengan lambat, biaya meningkat, dan sumber daya yang tersedia menipis, perusahaan mengetahui bahwa mereka harus bekerja keras lagi untuk mempertahankan keuntungan dan

³⁹Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006) hal. 87

pangsa pasar mereka tanpa menghiraukan bentuk pasar persaingan yang ada.

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substitusi. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya. Sebagian besar wiraswastawan umumnya menghadapi ancaman potensial dari perusahaan yang lebih besar. Wiraswastawan harus bersiap-siap dengan ancaman tersebut dan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi paling efektif dalam lingkungan persaingan.⁴⁰

2. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan kebijaksanaan atau alat dimana perusahaan berusaha sampai kesana. Menurut Agus Sulastiyono produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan tidaklah sama, maka konsumen dan para pengelola secara sendiri-sendiri mempunyai kekuatan yang cukup untuk mempengaruhi permintaan dan penawaran. Oleh sebab itu, pengelola dituntut kepiawaiannya dalam mempengaruhi dan membuktikan kepada konsumen tentang keistimewaan produknya sehingga tetap unggul dalam persaingan. Semakin tinggi tingkat persaingan, meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai

⁴⁰Adi Susanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta : PT Ghalia Indonesia, 2002) hal. 80

kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan profesional dan agresif. Dengan pemasaran yang baik, maka akan diperoleh strategi bersaing yang baik.⁴¹

3. Persaingan Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Bisnis nampaknya tidak dapat dipisahkan dari aktivitas persaingan. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan perlombaan dalam mencari ataupun berbuat kebaikan. Jika ini dijadikan dasar bisnis, maka praktek bisnis harus menjalankan suatu aktivitas persaingan yang sehat. Jika dikaitkan dengan kondisi saat ini, dengan apa yang disebut dengan perdagangan bebas dan persaingan bebas, maka aktivitas bersaing dalam bisnis antara satu pebisnis dengan pebisnis yang lainnya tidak dapat dihindarkan.

Hal yang perlu dipikirkan adalah bagaimana persaingan bisnis itu dapat memberikan kontribusi yang baik bagi para pelakunya. Harapan ideal tersebut dapat diwujudkan jika ada komitmen bersama di antara pesaing terhadap konsep persaingan, yaitu persaingan itu tidak lagi diartikan sebagai usaha untuk mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.⁴²

Di dalam menyikapi persaingan bisnis sesuai syariah itu sekalipun mendatangkan banyak perbedaan, gagasan perdagangan bebas dan persaingan bebas terus bergulir sebagai akibat bangkitnya keagairahan organisasi-organisasi bisnis dan perdagangan dunia. Faktanya,

⁴¹Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta : Erlangga, 2006) hal. 87

⁴²Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Penerbit UPP - AMP YKPN, 2002) Hal 250

persaingan telah berkembang mengarah pada praktek persaingan liar yang menghalalkan segala cara (*machiavetistik*). Di bawah ini adalah sejumlah prinsip kunci bisnis yang harus diikuti oleh para pengusaha muslim, yaitu :

a. Jujur dan berkata benar

Kejujuran dan kebiasaan berkata benar adalah kualitas-kualitas yang harus dikembangkan dan dipraktekkan oleh para pengusaha Muslim. Kebenaran, misalnya memiliki pengaruh penguatan diri. Kejujuran dan kebenaran terutama sangat penting bagi seorang pengusaha Muslim karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan sekaligus untuk mengatasi permasalahan-permasalahan dan godaan yang ada dalam setiap proses usahanya. Rasulullah SAW berkata :

“Para pedagang akan dibangkitkan di hari pembalasan sebagai orang-orang yang melakukan kejahatan, kecuali mereka yang takut kepada Allah SWT, jujur dan berkata benar”.

b. Menepati Janji

Dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah Rasulullah SAW Dikisahkan, berkata ;

Rasulullah SAW (semoga rahmat terlimpah kepadanya) berkata, “Jika engkau memberi jaminan kepadaku mengenai 6 hal, aku akan menjamin engkau surga. Berkata benar bila berkata-kata, menepati janji yang telah engkau buat, menjaga amanah, menghindari

immortalitas seksual, merendahkan mata dan menjaga kedua tanganmu dari ketidakadilan”.

c. Mencintai Allah lebih dari Perniagaan

Kita harus mencintai Allah SWT bahkan jika kita akan mengorbankan apapun. Ketika waktu kita terhabiskan oleh kesibukan bekerja, kita tetap tidak boleh melupakan atau meninggalkan kewajiban kita sebagai umat Islam yaitu sholat lima waktu agar kita selalu ingat kepada Allah dan juga sebagai sarana cinta kita kepada-Nya.

d. Rendah hati dalam menjalani hidup

Kaum muslim semua tidak boleh terbawa ke dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan kemauan baik, dalam setiap transaksi di antara mereka.

e. Menjalankan musyawarah dalam masalah-masalah perusahaan

Dalam mendeskripsikan karakteristik mereka yang akan menerima anugerah yang lebih tinggi dan lebih permanen dari-Nya. Allah SWT menekankan pentingnya musyawarah.

f. Tidak terlibat dalam kecurangan

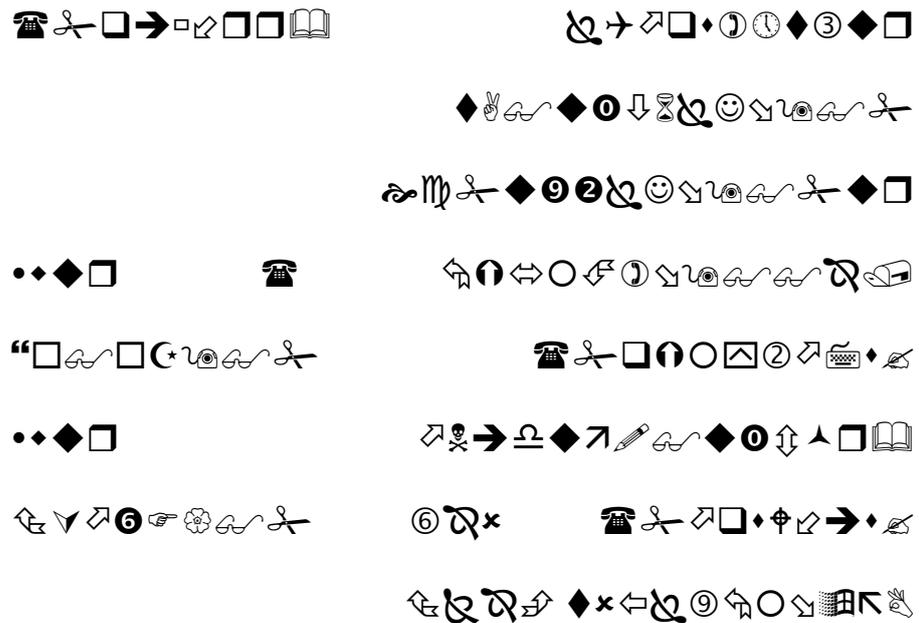
Seorang pengusaha harus menghindari peniruan. Mereka harus memperlakukan orang lain dengan cara yang sama dan adil sebagaimana mereka diperlakukan.

g. Tidak menyuap

Para pengusaha mungkin kadang kala digoda untuk memberi uang suap atau *Baqshish* untuk mendesak pihak lain agar memberi mereka kesempatan khusus atau untuk memungkinkan mereka mendapat peluang dengan praktek-praktek ketidak jujuran. Praktek penyuaipan seperti ini sangat dilarang dalam ajaran Islam.

h. Berbisnis secara adil

Prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua bentuk transaksi termasuk prinsip mengenai keadilan atau ‘adl. Allah SWT menekankan hal ini dalam Al-Qur’an surat Al-Huud ayat 85, yang berbunyi :



“dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Al-Huud : 85).⁴³

⁴³Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2004). 105 -

“Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk : 15)

2. Segi cara bersaing

Bisnis adalah bagian dari muamalah. Karenanya bisnis juga tidak terlepas dari hukum-hukum yang mengatur masalah muamalah. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain seperti rekanan bisnis dan persaingan bisnis dan pesaing bisnis. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja tidak mungkin bagi pebisnis muslim bahwa pelayanan terbaik itu diartikan juga memberikan “servis” dengan hal yang dilarang oleh Syari’at Islam. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya saja memberikan sample produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek.

3. Produk (barang dan jasa) yang dipersaingkan

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

a. Produk

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

b. Harga

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

c. Tempat

Tempat usaha harus baik, sehat bersih, dan nyaman. Harus juga dihindarkan dengan tidak melengkapi tempat usaha itu dengan hal-hal yang diharamkan untuk sekedar menarik pembeli.

d. Pelayanan

Harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat, misalnya dengan menempatkan perempuan cantik berpakaian seksi.

e. Layanan purna jual

Merupakan servis yang akan melanggengkan pelanggan, akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma sesuai dengan akad.⁴⁴

Islam sebagai suatu aturan hidup yang khas telah memberikan aturan-aturannya yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat dari praktek-praktek

⁴⁴Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet, *Menggagas Bisnis Islami* hal. 92 - 97

persaingan yang tidak sehat.⁴⁵Kaum Muslim dituntut untuk bertindak secara Islami dalam melakukan bisnis mereka karena Allah SWT akan menjadi saksi dalam setiap transaksi yang mereka lakukan. Firman Allah SWT QS. An-Nisa' ayat 29, berbunyi :

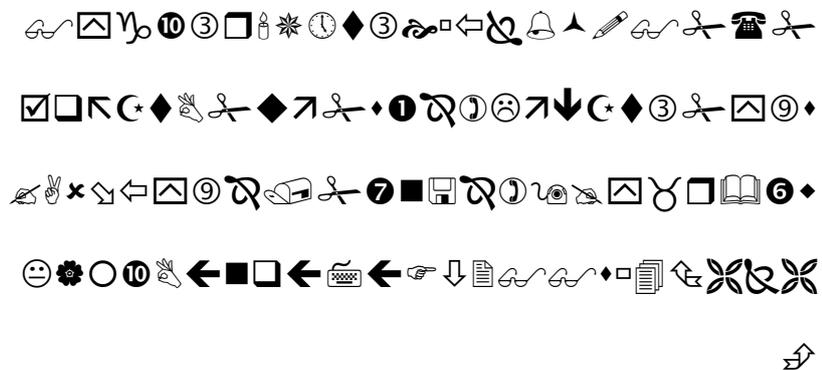


“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.
(QS. An-Nisa’ : 29)

Sebenarnya dalam ajaran Agama Islam sendiri telah lama memerintahkan manusia untuk melakukan pencatatan atau

⁴⁵Muhammad, *Etika Bisnis Islami*hal. 251

pembukuan dalam setiap melakukan transaksi jual beli dalam bermuamalah, hal ini bertujuan agar tidak terjadi ketidakadilan atau kecurangan-kecurangan yang dilakukan oleh penjual sendiri ataupun dari pihak pembeli. Apalagi jika transaksi tersebut menggunakan sistem kredit, maka pencatatan itu sangatlah penting dilakukan. Hal ini sesuai dengan Firman Allah di dalam Alqur'an, pada Surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi :



Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya”. (QS. Al-Baqarah 282)⁴⁶

E. KAJIAN TERDAHULU

Penelitian yang penulis lakukan ini selain menggunakan referensi-referensi pustaka, juga mengambil poin-poin penting yang ada pada skripsi dari peneliti terdahulu tentu saja yang berhubungan dengan strategi promosi, di antaranya:

⁴⁶Al - Qur'an dan Terjemah, 1415 H, hal. 122

1. Nurhaedah, Nurlaela dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Sosial*".⁴⁷ Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dalam menjalankan usaha, ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan tepat. Dapat dikatakan bahwa strategi promosi sangat berpengaruh dan adalah kunci keberhasilan penjualan suatu produk. Dengan teknologi sekarang yang semakin canggih, promosi melalui media online adalah langkah yang tepat dan efektif untuk melakukan promosi karena promosi melalui media online lebih mudah, murah, cepat dan jangkauan yang lebih luas. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya pada tujuan dari strategi promosi yang dilakukan yaitu penelitian ini bertujuan untuk menghadapi persaingan usaha sedangkan tujuan dari penelitian diatas untuk meningkatkan penjualan produk.
2. Damayanti, Suprihatin Ali, MediyaDestaia, dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist melalui Instragram (Studi Pada Chels Makeup artist di Bandar Lampung)*".⁴⁸ Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Hasil

⁴⁷Nurhaedah, Nurlaela, "*Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online*", (jurnal administrasi bisnis, Vol. 1, No. 1, Universitas Islam Makassar), 2018, hal. 92

⁴⁸Damayanti, Suprihatin Ali, Mediya Destaia, "*AnalisisStrategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup Artist di Bandar Lampung)*, (jurnal ilmu administrasi bisnis, Vol. 2, No. 2, Universitas Lampung), 2018, hal. 277

penelitian ini menyatakan bahwa chels.makeup artist melakukan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram yaitu melalui (1) melalui *instastory* berupa testimony konsumen, kegiatan endors produk dan siaran langsung demo make up, (2) melalui sorotan/*highlight* yang terdiri dari hasiljasa makeup, aturan booking jasa *make up*, alamat chels.make up artist, kegiatan *beauty class* dan *private class make up*, tutorial *make up* dan penjualan produk kecantikan dan *mixin foundation*, (3) postingan foto dan video yang berupa protfolio hasil jasa make up, pelaksanaan kegiatan *beauty class*, pelaksanaan kegiatan demo *make up*, testimony konsumen, iklan pembukaan *private class* dan *beauty class*, promosi pembukaan *beauty class*, promosi penjualan *mixing foundation*, promosi *give away*, promosi ulang tahun, promosi jasa *pre-wedding*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini adalah media yang digunakan dalam melakukan promosi dimana penelitian ini terfokus pada media online atau media sosial yaitu penggunaan media sosial instagram.

3. Gita Atiko, dkk. Dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL)*"⁴⁹. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa

⁴⁹Gita Atiko, dkk. "*Analisis Strategi Promosi Pariwisata melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @INDTRAVEL)*", (Jurnal Sositologi, Vol. 15, No. 3, Universitas Telkom), 2016, hal. 381

kementrian pariwisata RI telah melakukan kegiatan promosi pariwisata melalui instagram untuk meningkatkan wisatawan di Indonesia baik dalam negeri maupun luar negeri. Strategi promosi yang dilakukan oleh Kemenpar memiliki beberapa tahapan yang mampu mempermudah Kemenpar dalam mencapai tujuannya. Tahapan yang dilakukan adalah penciptaan konten, penentuan platform, perencanaan program, monitoring, dan evaluasi. Tahapan pembuatan strategi promosi pariwisata melalui instagram oleh Kemenpar ini sangat membantu dalam menciptakan awareness akan keindahan alam dan keragaman budaya yang dimiliki Indonesia bagi target marketnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada fokus media yang digunakan untuk promosi dimana penelitian ini terfokus pada media online atau media sosial yaitu instagram.

4. Abdiel Remalya Suliyanto, dkk. Dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu*".⁵⁰ Metode penelitian pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa berdasarkan fakta yang ditemukan peneliti dilapangan adalah Dinas Lingkungan Hidup bagian Kebersihan dan Pertamanan serta oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi belum

⁵⁰Abdiel Remalya Suliyanto, dkk. "Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu", (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 61, No. 4, Universitas Brawijaya, Malang), 2018, hal. 111-112

melakukan promosi melalui kegiatan Periklanan, Promosi Penjualan, Personal Selling, pemasaran langsung. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan adalah melalui kegiatan Hubungan Masyarakat, dengan diselenggarakannya event-event panggung band untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa organisasinya selalu memperhatikan, menyesuaikan, dan melakukan usaha-usaha untuk memberikan kepuasan kepada masyarakat. Selain kegiatan promosi melalui hubungan masyarakat, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi melakukan kegiatan promosi melalui Word of Mouth (WoM) atau promosi dari mulut ke mulut, akan tetapi kegiatan WoM ini masih belum maksimal dikarenakan informasi tentang Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu hanya disampaikan di lingkungan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan bagian Promosi saja sehingga pesan dan informasi tersebut terkesan tidak diperuntukkan bagi semua orang yang menyebabkan para wisatawan kurang mendapat informasi tentang Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu. Persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian yang dilakukan serta objek yang diteliti.

5. Annisa Nurul Fildzah, Ira Dwi Mayangsari, dalam penelitiannya yang berjudul "*Analisis Strategi UMKM Social Enterprise (Studi Kasus*

Pascorner Cafe and Gallery)”⁵¹. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *Pascorner* dalam menjalankan kegiatan strategi promosi melalui kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Selanjutnya, sebagai alternative strategi promosi yang disusun oleh *Pascorner* adalah menggunakan IMC Model Dwi Sapta karena dapat menggambarkan secara jelas dan detil bagaimana lingkungan eksternal, internal, serta sudut pandang *Pascorner* di kaca mata konsumen. Persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada metode pendekatan yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

6. Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto, dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*”⁵². Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Luscious Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8

⁵¹Annisa Nurul Fildzah, Ira DwiMayangsari, “AnalisisStrategiPromosi Pada UMKM Social Enterprise (StudiKasusPascorner Café and Gallery), (JurnalKomunikasi, Vol. 12, No. 2, Universitas Telkom), 2018, Hal. 103

⁵²Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D. Radianto, “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack”, (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 1, UniversitasCiputra, Surabaya), 2016, hal. 91-94

model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan promosi Luscious yang masih startup bussines, yaitu (1) Acara dan pengalaman, terkait bauran promosi ini, Luscious menggunakan bazaar sebagai media promosi, dapat dilihat dari sisi konsumen yang menyukai bazaar. Bazaar sangat penting karena menjadi strategi promosi yang dapat membuat konsumen mencapai tahapan to understand, want to try, dan to buy, karena mampu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat dan mencoba langsung. (2) Pemasaran langsung, berdasarkan keterangan konsumen saat bazaar, pemasaran langsung yang dilakukan oleh Luscious sudah baik dan harus dipertahankan, serta dapat ditingkatkan melalui penawaran ke komunitas-komunitas yang dapat membeli dalam kuantitas besar sehingga meningkatkan penjualan. (3) promosi penjualan, berdasarkan pendapat dari konsumen, reseller, agen distributor, dan ahli marketing, bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh Luscious adalah promo Buy 1 Get 1 Free, Free Tester, promo saat event/hari besar seperti natal, tahunbaru, imlek dan sebagainya dalam bentuk paket/parcel produk Luscious, gratis ongkir, promo bazaar, dan promo online. (4) pemasaran interaktif, dari hasil penelitian menyatakan bahwa sebagian besar konsumen Luscious ternyata lebih suka membeli produk secara online sehingga pemasaran interaktif secara online harus menjadi konsen peningkatan strategi promosi yang dapat dilakukan melalui media online seperti Instagram, Blackberry

Messenger dan line. (5) Pemasaran dari mulut ke mulut, berdasarkan keterangan para konsumen, mereka pernah merekomendasikan dan mempromosikan produk Luscious keteman mereka dan orang lain setelah mereka membeli produk. Bentuk promosi dari mulut ke mulut hanya terbatas pada cara konvensional face to face, akan tetapi Luscious dapat menggunakan media sosial online untuk melakukan WOM ini berupa testimoni. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada tujuan penelitian yang dilakukan yaitu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk.

7. Nurita Ayu Kumalasari, dalam penelitiannya yang berjudul “Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy”⁵³. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan analisis data melalui analisis SWOT. Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa Delicy berada pada kuadran II yang menggunakan strategi diversifikasi. Strategi ini menjelaskan bahwa perusahaan memiliki peluang besar untuk pengembangan bisnisnya, tetapi masih memiliki banyak ancaman, sehingga perlu meminimalkan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan mengetahui pada posisi kuadran II dapat dirancang strategi promosi yang terdiri dari delapan tipe bauran promosi (periklanan, promosi

⁵³Nurita Ayu Kumalasari, “Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis SWOT Pada Bisnis Delicy”, (Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No.2, Universitas Ciputra, Surabaya), 2016, hal. 231

penjualan, peristiwa dan pengalaman, pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan perorangan). Dengan memakai analisis SWOT dapat ditentukan strategi yang tepat untuk mengembangkan perusahaan di masa mendatang. Penerapan strategi untuk kedepannya yaitu dengan pengembangan inovasi produk dan meningkatkan promosi yang semula hanya melalui twitter, reseller dan pameran saja, melainkan mulai menggunakan media online lain dan mengadakan photo contest atau give away, serta voucher discount untuk menarik minat konsumen terhadap produk Delicy. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

8. Mia Rachmayanti, Nofha Rina, dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta)”⁵⁴. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan data yang ditemukan, strategi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Kabupaten Purwakarta yaitu identifikasi sasaran yang dilakukan oleh Kabupaten Purwakarta adalah mengutamakan masyarakat Purwakarta sebagai target pengunjung pariwisata, namun berbeda dengan objek wisata yang sudah terkenal seperti Waduk Jatiluhur dan wisata religi Makam Syech Baing Yusuf yang sudah

⁵⁴Mia Rachmayanti, Nofha Rina, “Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata (Studi Kasus Pada Pariwisata Kabupaten Purwakarta)”, (Jurnal Komunikasi dan Media, Vol. 2, No. 2, Universitas Telkom), 2018, hal. 6

menjangkau masyarakat luar purwakarta sebagai target pengunjungnya. Pemilihan media promosi yang digunakan yaitu media cetak, media sosial, media reklame, media penyiaran, melakukan strategi Word of Mouth dan Buzz marketing secara tidak langsung serta mengadakan berbagai event dan berusaha menciptakan suasana yang identik dengan karakter Kabupaten Purwakarta yaitu alam pedesaan dengan budaya sunda di dalamnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

9. Janri D. Manafe, dkk. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote NTT)”⁵⁵. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian adalah berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Rote Ndao masih terbilang sederhana sehingga belum bisa mendongkrak jumlah wisatawan baik domestic maupun internasional. Hal ini dapat dibuktikan dalam table kunjungan wisata yang masih rendah sehingga berdampak pada rendahnya kontribusi sector pariwisata terhadap PAD Kabupaten Rote Ndao. Peneliti juga mengatakan bahwa model pemasara

⁵⁵Janri D. Manafe, dkk. “Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni Dan Budaya (Studi Kasus Di Pulau Rote NTT), (Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol. 4, No. 1, Politeknik Negeri Kupang), 2016, hal. 108

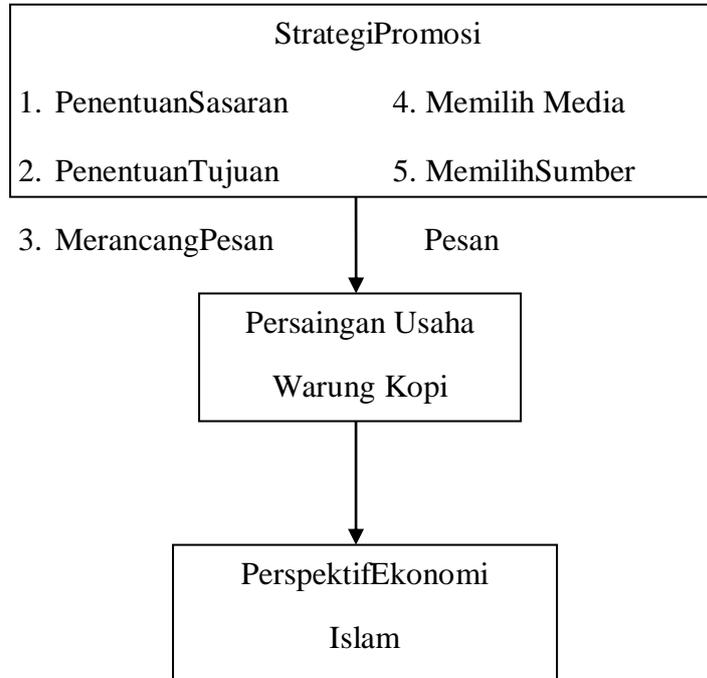
pariwisata Pulau Rote Nusa Tenggara Timur melalui strategi promosi objek wisata alam, seni dan budaya guna meningkatkan kunjungan wisata domestik dan internasional yang tepat adalah melalui strategi bauran promosi. Bauran promosi yang ditetapkan meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

10. Sigit Setyo Wibowo, dkk. "Strategi Promosi Perpustakaan Sekretariat Jendral Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia"⁵⁶. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian adalah (1) Perpustakaan Sekretariat Jenderal DPD RI dalam menentukan strategi promosi yang akan dilakukan yaitu menggunakan analisis SWOT, (2) tujuan strategi promosi yang dilakukan adalah untuk meningkatkan minat baca anggota dan karyawan di sekitar wilayah instansi parlemen. (3) pelaksanaan strategi promosi perpustakaan Sekretariat Jenderal DPD RI dilakukan melalui mass selling yang terdiri periklanan dengan media cetak atau brosur, promosi penjualan (dengan delivery order, stiker Perpustakaan Jenderal DPD RI), penjualan personal yang dilakukan secara door to door dan pesentasi langsung, serta pemasaran langsung melalui situs pustaka.dpd.go.id, angket dan facebook. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

⁵⁶SigitSetyo Wibowo, dkk. "Strategi Promosi Perpustakaan SekretariatJendral Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia", (Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan, Vol. 2, No. 1, Universitas Padjajaran, Bandung), 2014, hal. 3-6

yang dilakukan penulis adalah tentang strategi promosi, sedangkan perbedaanya terletak pada objek yang diteliti.

F. KERANGKA BERPIKIR



Keterangan :

Dari kerangka pemikiran diatas dapat diketahui bahwa dalam melakukan strategi promosi ada hal yang diperhatikan yaitu penentuan sasaran, penentuan tujuan, merancang pesan, memilih media, memilih sumber pesan agar mencapai suatu strategi promosi yang efektif. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh pengelola Warung Kopi Waris dalam melakukan strategi promosi dalam menghadapi persaingan usaha warung kopi perspektif ekonomi islam.