

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi bisa juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah –daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.¹

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia strategi adalah 1) ilmu dan seni semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melakukan kebijaksanaan tertentu perang dan damai, 2) ilmu dan seni memimpin bala tentara menghadapi musuh dalam perang, dalam kondisi yang menguntungkan, 3) rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, 4) tempat yang baik menurut siasat perang.²

Menurut istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.³ Secara umum, strategi didefinisikan sebagai suatu cara pencapaian tujuan. Strategi adalah pola

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 3.

² Argo Wikanjati, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2012), hal. 434.

³ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 3 cet. 3*, (Jakarta: Balai Pustaka 2005), hal. 423.

fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengeralahan sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan yang lain.⁴

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁵

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.⁶

⁴ Boyd, Walker dan Larreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi Keduas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 29.

⁵ Husein Umar, *Strategic Management in Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2001), hal. 31.

⁶ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, Penerbit Andi, 2007), hal. 16.

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis. Menurut Alfred Chandler sebagaimana dikutip oleh James C. Craig dan Robert M. Grant, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan tertentu.⁷

Strategi direncanakan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga dalam mencapai sebuah tujuan strategi memberikan sebuah gambaran bagaimana mencapai tujuan tersebut. Perusahaan didirikan pasti memiliki sebuah tujuan walaupun secara dasar masing-masing perusahaan memiliki tujuan sama ialah untuk menghasilkan laba maksimal dari adanya pertukaran barang ataupun jasa perusahaan. Pada dasarnya, setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dan bentuk strategi akan berbeda-beda. Adapun dalam buku yang berjudul Kewirausahaan terdapat istilah 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:⁸

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dimasa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan dimasa lampau.

⁷ James C. Craig dan Robert M. Grant, *Strategic Management*, (Jakarta: Elex Media Computindo, 2002), hal. 4.

⁸ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2001), hal. 173.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

d. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Jika dalam pola dan posisi cenderung melihat kebawah dan keluar, maka sebaliknya dalam perspektif cenderung lebih melihat ke dalam, yaitu ke dalam organisasi, dan ke atas, yaitu melihat visi utama dari perusahaan. Pilihan organisasi membuat sekitar strategi sangat bergantung pada budaya, seperti pola perilaku dapat muncul sebagai strategi, pola berpikir akan membentuk perspektif organisasi, dan hal-hal yang ia mampu melakukannya dengan baik

e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi adalah suatu manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Suatu merek, misalnya meluncurkan merek kedua agar posisinya tetap kukuh dan tidak tersentuh karena merek-merek pesaing akan sibuk berperang melawan merek kedua tadi.⁹

⁹ *Ibid*, hal. 174.

2. Konsep Tentang Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dan menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi tersebut dapat menentukan harga barang dan jasa.¹⁰ Nilai penting dari pemasaran yaitu produksi, pemasaran, konsumsi.

Menurut Phillip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹¹ Menurut Meldrum, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, *financial* dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.¹²

Pemasaran itu adalah konsep yang akan memberikan arah bagi organisasi/perusahaan dapat berjalan, jika konsep yang digunakan tidak jelas maka akan membuat pandangan menjadi subyektif. Pemasaran berarti bekerja untuk menciptakan pasar dalam mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.¹³

¹⁰ Nurul Huda dkk. *Pemasaran Syariah* (Depok : Kencana, 2017), hal 5

¹¹ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, terj. Wehlmus Bakowaton, (Jakarta: CV Intermedia, 1987), hal. 15.

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hal.3

¹³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal.43.

Pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat pemasar “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa akan menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif sehingga produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual. Dengan demikian pemasaran dapat di artikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.¹⁴

3. Pengertian Strategi Pemasaran

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 pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada 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.¹⁵

Menurut Armstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Jadi secara umum strategi pemasaran adalah

¹⁴Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hal. 2

¹⁵Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hal. 168

wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor eksternal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di luar perusahaan seperti keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik. Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, namun demikian faktor ini perlu dianalisa oleh bagian pemasaran perusahaan karena faktor ini dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman bagi pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- 2) Faktor internal, meliputi penganalisaan terhadap faktor-faktor di dalam perusahaan itu sendiri atau dengan kata lain merupakan penganalisaan terhadap faktor-faktor lain yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia. Faktor internal merupakan faktor yang dikendalikan oleh perusahaan.¹⁶

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi

¹⁶ Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia, 2000), hal. 365

perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.¹⁷

Keputusan – keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.¹⁸

B. Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma “Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal mendapatkan hasil yang paling memuaskan”.¹⁹

Menurut Zeithaml dan Bitner “Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 48.

¹⁸ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberti, 2002), hal. 192-193

¹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabet, 2007), hal.130

komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.²⁰ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong “Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, lalu dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar.²¹

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang, fasilitas fisik, dan proses, sehingga dikenal dengan istilah 7P.²²

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion*. Dengan kata lain, antara *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company's access*).²³

²⁰ Zeithaml, Valerie, Bitner & Gremler. *Service Marketing*. (Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc., 2008), hal. 48

²¹ Kotler, P & Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 92

²² *Ibid.*, hlm. 62

²³ Kertajaya, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Bandung: PT. Mizan, 2016), hal. 177

1. Strategi *Product* (Produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai “sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.²⁴

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan berhasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.²⁵

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi pelanggan agar tertarik menggunakan dan kemudian mereka menjadi puas maka kita harus mempelajari beberapa hal tentang strategi Produk ini yaitu meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, jaminan dan pengembalian.²⁶ Kualitas dari suatu produk harus menjadi perhatian utama dimana barang atau jasa yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dapat menilai produk tersebut.

²⁴ Lili Adi Wibowo, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 151

²⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 202

²⁶ Muhammad Suyanto, *Muhammad Business Strategi dan Ethnics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hal. 263

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu²⁷:

a. *Penentuan Logo dan Motto*

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b. *Menciptakan Merek*

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. *Menciptakan Kemasan*

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. *Keputusan Label*

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus

²⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal.78

menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. Strategi *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.²⁸ Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga rendah misalnya, umumnya menyebabkan volume penjualan lebih besar, harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.

Keputusan penetapan harga juga dipengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat tetap bertahan dalam pasar yang bersaing, melalui kepedulian sosial dan etika. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*), penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.²⁹

a) Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga pertama kali, hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia

²⁸ *Ibid*, hal. 216

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Cetakan 8, (Jakarta : Penerbit Liberty, 2002), hal.147

memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru, perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga.³⁰

b) Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penetapan harga

1) Faktor internal

a. Tujuan pemasaran

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan terlebih dahulu menetapkan strategi untuk memenangkan dalam kompetisi dengan perusahaan lain, bila perusahaan telah memilih pasar sasaran, menentukan posisi dan strategi bauran pemasaran dengan cermat dan tepat, maka strategi yang ditetapkan akan lebih efektif.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, penetapan harga harus dikordinasi dengan desain produk distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang di terapkan pada suatu produk, perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004), hal. 171

produksi, biaya distribusi, dan menjual produk pada tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan sesuai pula dengan tingkat risiko yang dihadapi.

2) Faktor eksternal

a. Pasar dan permintaan

Bila biaya menentukan batas bagian bawah dari harga pasar, dan permintaan menentukan batas bagian atasnya, maka konsumen atau pelanggan dapat menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan mengharapkan manfaat yang di peroleh lebih baik.

b. Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi pelanggan terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya, penetapan harga seperti ini halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada konsumen.³¹

c. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut³²

1. *Untuk Bertahan Hidup*

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2. *Untuk Memaksimalkan Laba*

³¹ *Ibid*, hal. 139

³² Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal. 108

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. *Untuk Memperbesar Market Share.*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4. *Mutu produk*

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing

5. *Karena pesaing*

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu

faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.³³

3. Strategi *Place* (Tempat)

Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.³⁴ Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.³⁵ Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi.

Pada dasarnya penyampaian produk kepada konsumen terakhir dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu langsung kepada pemakai terakhir atau melalui perantara, yang pertama dilakukan oleh pabrik – pabrik besar, cara yang kedua adalah produsen menjual produk melalui serentetan pedagang perantara sampai kepada konsumen terakhir.

Saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi – organisasi yang saling berkaitan dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir yaitu konsumen atau pengguna bisnis.³⁶

Menurut Philip Kotler saluran distribusi sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil hak alih, atau membantu

³³ Dodi Seregar, dkk, *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*, (Yogyakarta, Penerbit Andi, 2008), hal. 114

³⁴ Ratih Hurriyati, *Pemasaran Konsumen Campuran Loyalitas*, (Bandung: Alfabet, 2015), hal. 55

³⁵ Catur Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2011), hal. 243

³⁶ *Ibid*, hal. 158

dalam mengalihkan hak atas barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa fungsi dan peranan saluran distribusi sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran perusahaan di dalam usaha mendistribusikan barang atau jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting, kegiatan pemasaran – kegiatan yang berkaitan dengan produk, penetapan harga dan promosi yang dilakukan belum dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.³⁷

A. Jenis – jenis saluran distribusi

1. Alternatif saluran distribusi pasar konsumen

a. Produsen – Konsumen

Merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara, ini kemudian sering disebut dengan penjualan langsung atau *direct selling*.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen.

Saluran distribusi ini juga termasuk saluran distribusi langsung, dalam hal ini pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Pola ini saluran distribusi yang paling umum dan banyak dilakukan sekarang, itulah sebabnya disebut dengan saluran

³⁷ *Ibid*, hal. 297

distribusi tradisional, dalam hal ini produsen hanya melayani pedagang besar.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen.

Dalam pola ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya, agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan distribusi barang tapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

Dalam pola ini, justru menyerahkan kepada agen terlebih dahulu untuk kemudian oleh agen disalurkan kembali ke pedagang besar.³⁸

2. Alternatif saluran distribusi pasar industri

a. Produsen – Pemakai industri

Merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara, dan juga merupakan distribusi langsung, biasanya terjadi pada barang industri.

b. Produsen – Distributor industri – Pemakai industri.

Distributor industri biasanya digunakan pada saluran barang – barang seperti jenis perlengkapan operasi atau barang aksesoris kecil.

c. Produsen – Agen.

Saluran ini biasanya dilakukan oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran atau hendak memasuki segmen pasar baru.

³⁸ Arif Rahman, *Strategi Dasyat Marketing mix for small Business*, (Jakarta: Transmedia, 2010), hal. 261

d. Produsen – Agen – Distribusi industri – Pemakai industri.

Saluran ini biasanya digunakan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk di jual langsung.³⁹

B. Strategi distribusi

1. Distribusi intensif

Suatu strategi dimana mereka menyimpan produk mereka sebanyak mungkin *oulet*, barang – barang ini harus tersedia pada saat konsumen membutuhkan.

2. Distribusi eksklusif

Dimana produsen memberikan sejumlah terbatas dealer hak eksklusif untuk mendistribusikan produk mereka pada wilayah mereka.

3. Distribusi selektif

Dimana penggunaan lebih dari satu perantara, tapi lebih sedikit dari keseluruhan perantara yang ingin menjual produk suatu perusahaan.⁴⁰

C. Memilih Saluran distribusi

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat – sifat dan gunanya.

2. Menentukan sifat – sifat produk dan luasnya pasar.

3. Meninjau saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.

4. Menilai masing – masing saluran sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba sewajarnya.

³⁹ *Ibid*, hal. 263

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 26

5. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapatan pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran distribusi yang akan digunakan.
7. Merumuskan bantuan – bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur.
8. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan – perkembangan pasar⁴¹

D. Penentuan Lokasi Usaha

Dalam bisnis, mencari dan menemukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis, dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas sangat mempengaruhi penempatan lokasi suatu usaha, hal ini karena lokasi sering dilalui oleh kendaraan dan atau orang sangat menentukan dalam menarik konsumen atau pelanggan untuk dapat mengunjungi suatu tempat bisnis yang menawarkan berbagai kebutuhan dari konsumen, lokasi dapat menentukan kesuksesan suatu bisnis, karena lokasi erat kaitannya dengan mendapatkan pasar potensial suatu perusahaan.⁴²

⁴¹ *Ibid*, hal. 178

⁴² *Ibid*, hal. 173

4. Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Tujuan akhir segala promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu para tenaga pemasaran dapat menggunakan promosi untuk:⁴³

- a. Penyampaian Informasi
- b. Memposisikan Produk
- c. Nilai Tambah
- d. Mengendalikan Volume Penjualan

Tanpa promosi jangan diharapkan konsumen akan mengenal perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Pada umumnya masyarakat melewati tahapan AIDA sebelum mengkonsumsi suatu produk, AIDA yang dimaksud adalah :

- a. *Attention*, suatu produk harus mampu memancing perhatian khalayak konsumen, perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan kekhasan produk tersebut.
- b. *Interest*, setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat.

⁴³ *Ibid*, hal.192

- c. *Desire*, setelah menggugah minat maka tahap berikutnya adalah hasrat dan menginginkan untuk menikmati produknya.
- d. *Action*, tahap akhir setelah timbul hasrat dan kemudian menginginkan produk tersebut maka tibalah melaksanakan pembelian.⁴⁴

Selanjutnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang terdiri dari

1) Faktor – faktor yang mempengaruhi *Promotional Mix*

Menurut william J.Stanton menyatakan “*Four factor that should into account in deciding one the promotional mix are*”.

a. *The amount of money available for motion.*

Bisnis yang memiliki dana banyak memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen – elemen promosi, sebaiknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

b. *The nature of the market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang di tuju.

c. *The nature of product.*

Keadaan produk produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian, lain produk lain pula teknik yang digunakan.

d. *The stage of the product's life cycle.*

⁴⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha ilmu, 2010), hal. 136

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kepada konsumen pada produk baru.⁴⁵

2) Unsur – unsur bauran promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mendapat mempengaruhi konsumennya, *advertising* ini dapat dilakukan melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster – poster, spanduk, baliho yang dipasang dipinggir jalan atau tempat – tempat yang strategis serta media – media lainnya.

b. Penjualan pribadi (*Sales Promotion*)

Penjualan pribadi adalah kegiatan promosi dengan melakukan penjualan secara pribadi kepada pelanggan, pada penjualan pribadi terjadi sentuhan langsung antara tenaga kerja penjual dengan pelanggan akhir, sehingga memungkinkan terjadi kontak langsung, dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara tenaga penjualan dengan calon konsumen

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan menjual secara langsung kepada pelanggan sebagai contoh

⁴⁵ Prof. Dr. H. Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal, 180

memberikan produk kepada pengunjung toko secara gratis dengan harapan calon konsumen mencoba produk tersebut, pemberian diskon, pemberian *voucher* belanja produk dan sebagainya.

d. *Public relation (Publicity)*

Public relation (Publicity) adalah merupakan cara yang biasa digunakan oleh para pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tau dan menyenangi produk yang dipasarkan. Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut. Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya dan periklanan.

Adapun strategi promosi lainnya yaitu dengan cara *Word of Mouth (WOM)* yaitu komunikasi dari mulut ke mulut, setiap harinya konsumen banyak melihat iklan – iklan di media masa oleh karena itu konsumen tersebut melindungi dirinya dari pengaruh banyak iklan yang dilihat dengan lebih mendengarkan teman atau sumber lain yang mereka percayai, hal ini terjadi kerana informasi dari teman atau orang sekitar lebih cepat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan.

Word of moutd merupakan strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*) mempromosikan (*to promote*) dan menjual (*to sell*) kepada orang lain, tujuan akhir adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan ataupun mempromosikan tetapi juga menjual secara tidak langsung kepada konsumen lain.⁴⁶

C. Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah yang menyebarkan ke seluruh dunia. Dengan kata lain, wabah ini menjadi masalah bersama warga dunia.⁴⁷ Pandemi covid-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2.

Merespon pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), pemerintah Indonesia mulai menerapkan pembatasan dengan kebijakan social distancing (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), lalu physical distancing (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) sejak awal Maret 2020. Indonesia sendiri telah membuat aturan kebijakan pembatasan untuk bepergian ke dan dari negara-negara yang masuk dalam zona merah penularan selama pandemi COVID-19 dengan tujuan untuk memutus mata rantai penularan COVID-19, langkah ini mengikuti kebijakan yang telah lebih dulu dilaksanakan oleh beberapa negara.

⁴⁶ Nurmansyah, *Pengantar Manajemen Pemasaran Konsep - Teori Dan Penelitian*, (Pekanbaru: Unilak Press, 2018), hal. 216

⁴⁷ F.G. Winarno, *Covid-19 Pelajaran Berharga dari Sebuah Pandemi*, (Jakarta: PT Gramedia), hal.3

Namun pembatasan sosial yang berupa himbauan itu rupanya dianggap kurang efektif dalam mencegah penularan Covid-19. Oleh karena sebagian kantor dan industri tetap buka, dan didesak kebutuhan hidup, banyak kalangan yang tetap beraktivitas menggunakan kendaraan pribadi. Akhirnya pada 10 April 2020, atas persetujuan pemerintah pusat dimulailah penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di DKI Jakarta. Selanjutnya disusul daerah lain seperti Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi beberapa hari kemudian, dan kota-kota besar lainnya.⁴⁸

Sebagai negara terbuka, perekonomian Indonesia tidak kebal terhadap gejala dunia yang diakibatkan pandemi Covid-19. Berbagai badan ekonomi internasional seperti Bank Dunia memperkirakan pandemi ini akan mengikis pertumbuhan ekonomi nasional hingga hanya berada pada kisaran -3,5% sampai dengan 2,1% pada 2020. Senada dengan Bank Dunia, IMF juga memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 0.5% pada 2020. Hal ini jelas merupakan sebuah koreksi tajam dari tingkat pertumbuhan sebesar 5,02% yang tercatat pada 2019. Demikian pula Sementara dari sisi sosial ekonomi, beberapa lembaga memperkirakan akan terjadi tambahan antara 1,16 juta (+0.44%) hingga 9,6 juta (+3.6%) penduduk miskin pada 2020, yang tergantung pada derajat kerusakan ekonomi yang akan terjadi. Begitu juga, jumlah penganggur diperkirakan akan bertambah sebesar 2,91

⁴⁸ Wibowo Hardiwardoyo, "Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19", Universitas Muhammadiyah Jakarta Baskara: *Journal of Business and Entrepreneurship* Volume 2 No. 2 April 2020, hal. 83-84

juta (2.17% angkatan kerja) hingga 5,23 juta (3.79% angkatan kerja) pada 2020.⁴⁹

1. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap perekonomian

Ekonomi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia.⁵⁰

Dapat dipastikan dalam keseharian kehidupan manusia selalu bersinggungan dengan kebutuhan ekonomi. Keberadaan ekonomi dapat memberikan kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makanan, minuman, berpakaian, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Belakangan ini covid menjadi konsen besar bangsa indonesia karena permasalahan yang terus ditimbulkan. Pembangunan ekonomi suatu negara pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kemakmuran masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan distribusi pendapatan yang merata.

Pandemi covid 19 telah menyebabkan menurunnya perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah di Indonesia. Beberapa sektor yang terdampak adalah sektor transportasi, sektor kontruksi, serta industri pengolahan. Sementara sektor lain yang masih relatif aman adalah sektor keuangan, sektor kesehatan, dan pekerjaan sosial. Selain itu, dampak pandemi virus corona covid 19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan social distancing dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) . Dengan adanya PSBB maka perkantoran dan sebagian besar

⁴⁹ Mohamad Ikhsan Modjo, "Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi", *Indonesian Journal of Development Planning*, Vol. IV No. 2 – Juni 2020, hal. 104

⁵⁰ Silpa Hanoatubun, "Dampak Covid -19 Terhadap Perekonomian Indonesia", *Edupscouns Journal* Vol. 2 No.1, (Enrekang: Universitas Muhammad, 2020), hal.148

industri dilarang beroperasi, untuk kurun yang relatif lama, dan menimbulkan kerugian ekonomi. Pada sektor bisnis di Indonesia, beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan ialah bengkel, restoran, salon, spa, property, tour dan travel, hotel, transportasi, penerbangan, mall, fashion, dan beberapa sektor bisnis lainnya kecuali ponsel informatik.

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.⁵¹ Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk, pasar juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui online, seperti telepon dan internet. Pasar memiliki lokasi atau tempat tertentu untuk melakukan transaksi, namun dengan perkembangan teknologi pasar dapat terjadi di sembarang tempat melalui berbagai sarana yang ada. Pandemi covid-19 menimbulkan banyak kerugian yang berdampak bagi perekonomian Indonesia.

2. Kerugian Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19

Kerugian yang paling mudah dihitung adalah kerugian agregat secara nasional⁵². Namun karena bersifat makro, maka perhitungan ini hanya digunakan oleh pelaku ekonomi skala besar, atau oleh negara dalam menyusun (revisi) APBN. Salah satu cara menghitung dapat menggunakan acuan Produk Domestik Bruto (PDB), yang merupakan akumulasi total

⁵¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan edisi pertama*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal 195

⁵² Wibowo Hardiwardoyo, "Kerugian Ekonomi Nasional...", hal. 86

produksi di sebuah negara selama setahun. Kerugian ekonomi secara nasional akan mempengaruhi APBN. Dan koreksi telah dilakukan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani pada 1 April 2020.⁵³ Namun bagi pelaku usaha, angka agregat itu belum selalu dapat digunakan. Hal ini mengingat tidak seluruh sektor bisnis mengalami kerugian yang sama. Bahkan ada sektor tertentu yang mendapatkan keuntungan dari adanya pembatasan sosial. Oleh karena itu diperlukan perhitungan berdasar sektor bisnis, dan selanjutnya perhitungan masing-masing perusahaan (korporasi).

Terdapat beberapa sektor yang memiliki andil kerugian terbesar. Sektor bisnis yang paling terpukul adalah yang mengandalkan keramaian (seperti pariwisata, event atau pertunjukan, pameran, mall); lalu bisnis pendukungnya (seperti transportasi massal, ticketing, hotel, perdagangan musiman/souvenir, dan lain-lain); bisnis yang tidak dapat menerapkan *physical/ social distancing* (seperti salon, pangkas rambut, ojek, spa, permainan anak-anak, hingga jasa pembersihan rumah, dan lain-lain); bisnis produk tersier yang penjualannya tergantung pada dana tabungan masyarakat (seperti properti, kendaraan pribadi, perawatan tubuh, hobby, dan lain-lain) serta bisnis pendukungnya seperti leasing dan lembaga pemberi kredit lainnya.

Sektor energi juga mengalami tekanan besar karena aktivitas bisnis yang menyusut drastis, kecuali PLN. Dan masih banyak sektor lainnya yang terimbas secara variatif. Adapun sektor bisnis yang berpotensi

⁵³ Pasar Dana, "Penjelasan Sri Mulyani Terkait Sumber Pendanaan Untuk Penanganan Covid-19 di Indonesia", <https://pasardana.id/news/2020/4/2/penjelasan-sri-mulyani-terkait-sumber-pendanaan-untuk-penanganan-covid-19-di-indonesia/>, (diakses pada 7 Agustus 2020, 15:11)

mendapatkan keuntungan dari adanya pembatasan sosial di antaranya adalah penyedia layanan pengiriman barang, operator seluler dan internet provider, penyedia kredit darurat, asuransi kesehatan, dan sejenisnya⁵⁴. Tentu dengan catatan PSBB tidak terlalu lama sehingga masyarakat masih memiliki tabungan, dan para penyedia jasa mampu melakukan inovasi dan layanan secara memadai. Bisnis sektor kesehatan berpotensi juga menghasilkan keuntungan, untuk jenis-jenis produk tertentu.

Misalnya oleh karena semua warga diwajibkan menggunakan masker bila keluar rumah, maka produsen dan penjual masker kemungkinan meraih untung. Begitu pula penyedia sanitazer, disinfektant, sabun, dan produk-produk turunannya. Sektor media (khususnya di luar media cetak) merupakan bisnis lainnya yang berpotensi meraih keuntungan dengan semakin banyaknya pemasang iklan akibat pembatasan pergerakan fisik. Sektor pangan dianggap sebagai bisnis yang stabil di masa krisis, hanya mengalami penyesuaian metode, baik metode pemesanan, pembayaran, maupun pengiriman barang.

Namun karena sektor ini memungkinkan untuk dilakukan oleh begitu banyak level usaha mulai skala mikro, sehingga akan terjadi peningkatan persaingan di tingkat bawah, maka secara individual dalam praktik dapat terjadi sebaliknya: pasar ada namun omset turun karena supply meningkat. Ada juga faktor lokasi yang mempengaruhi, di mana kawasan yang berubah sepi (misalnya sekolah yang libur) akan langsung

⁵⁴ *Ibid*, Wibowo Hardiwardoyo...,hal. 87

terimbas, dan konsumen berpindah ke lokasi lain (di dekat rumah masing-masing).

3. Kerugian Individual dan *Corporate* (Perpelaku Bisnis)

Dari semua perhitungan kerugian di atas, implementasi akhirnya berada pada ranah individu dan entitas usaha. Negara mengalami ‘kerugian’ karena pendapatan anjlok –khususnya dari pajak—sedangkan belanja melonjak karena harus mengatasi kondisi darurat, menyediakan jaring pengaman sosial, mengatasi penderita sakit, pengerahkan aparat dan tenaga kesehatan ekstra, membayar bunga untuk utang baru, dll. Namun kerugian itu nanti akan dikompensasi pada pendapatan (pajak dan non pajak) berikutnya, sehingga pada dasarnya negara akan impas alias tidak rugi, kecuali apabila dalam pelaksanaan ada kebocoran/pencurian/korupsi terhadap asset negara. Adapun secara umum bentuk nyata kerugian itu antara lain berupa:

a. Bagi entitas usaha:

- 1) Hilangnya pendapatan karena tidak ada penjualan, namun pengeluaran tetap terjadi meski tidak sepenuhnya. Kerugian riil akan berbeda-beda tergantung jenis pengeluaran apa yang tetap dilakukan. Di antara pengeluaran yang relatif tetap adalah sewa tempat (atau penyusutan gedung apabila milik sendiri) beserta biaya rutin yang menyertainya, gaji staf yang tidak mungkin di-PHK karena berbagai alasan, pengamanan, pembayaran kepada supplier yang tak bisa lagi ditunda, dan lain-lain.
- 2) Timbulnya denda/penalti akibat ketidaktepatan waktu pengiriman.

- 3) Kerusakan barang apabila tertahan di gudang atau di jalan, atau pembayaran premi tambahan apabila mengaplikasikan asuransi.
- 4) Timbulnya biaya pesangon apabila melakukan PHK.
- 5) Timbulnya denda/bunga apabila menggunakan dana talangan atau utang, atau apabila tidak dapat membayar sesuai ketentuan jumlah maupun waktu.
- 6) Dana darurat atau dana sosial yang tidak dapat ditunda, dan lain-lain.
- 7) Kerugian apabila perusahaan terpaksa menjual asset dengan harga murah.
- 8) Kerugian yang tak ternilai apabila krisis itu menyebabkan modal perusahaan terkuras hingga skala usaha menyusut atau bahkan bangkrut.
- 9) Namun demikian, perusahaan mungkin memiliki pemasukan dari tagihan penjualan sebelumnya, yang tetap dapat mengurangi kerugian atau defisit anggaran pada bulan berjalan. Dengan catatan penagihan berhasil alias klien mampu membayar sesuai ketentuan.

b. Bagi Individu:

- 1) Hilangnya gaji dan atau tunjangan selama masa krisis, atau hilangnya pemasukan bagi pelaku usaha/profesi informal
- 2) Denda/bunhga akibat telat atau tidak bayar kewajiban(misal cicilan kredit, utang jatuh tempo, dsb). Dan kerugian immateri apabila hal itu mengakibatkan performa ketaatan bayar menjadi buruk dalam catatan Bank Indonesia.

- 3) Pengeluaran ekstra bagi anggota keluarga dalam kondisi darurat.
- 4) Bunga utang baru apabila menggunakan dan talangan.
- 5) Kerugian tak ternilai apabila krisis itu mengakibatkan hilangnya pekerjaan (karena PHK atau usaha bangkrut dan tidak dapat bangkit lagi).

Sebagai catatan, sampai dengan pertengahan April, telah terkonfirmasi oleh Kementerian Tenaga Kerja, terjadi PHK terhadap 1,5 juta pekerja.⁵⁵ Dan tentu masih banyak yang tidak terkonfirmasi atau tidak melapor.

4. Potensi Kerugian Lainnya

Selain kerugian-kerugian yang dapat dikalkulasi di atas, masih ada potensi kerugian lain yang dapat terjadi akibat faktor non-bisnis. Misalnya apabila kesulitan ekonomi telah mengakibatkan peningkatan tindak kejahatan dan perusakan fasilitas usaha. Sebagaimana diketahui, lebih dari 30 ribu narapidana telah dibebaskan akibat kekhawatiran terhadap penyebaran Covid-19 di dalam lembaga pemasyarakatan (LP) yang penuh sesak.⁵⁶

Para napi ini mengalami kekagetan ekonomi juga, dan sebagian di antaranya telah terbukti melakukan tindak kejahatan hanya beberapa hari saja setelah bebas. Di pekan ketiga April 2020 saja telah terjadi 3 kali perampokan minimarket di Jabodetabek, serta berbagai pencurian dan

⁵⁵ Detik.com, Jurnal Pekerja dirumahkan dan kena PHK naik Jadi 1,5 Juta, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4973759/jumlah-pekerja-dirumahkan-dan-kena-phk-naik-jadi-15-juta>, (diakses pada 11 April 2020, 15:20)

⁵⁶ Kompas tv, "Imbas Wabah Corona, 30.000 lebih Narapidana dan Anak di Indonesia Segera Beba," <https://www.kompas.tv/article/74094/imbas-wabah-corona-30-000-lebih-narapidana-dan-anak-di-indonesia-segera-bebas>, (diakses pada 2 November 2020, 17:15)

perampokan yang melibatkan residivis di berbagai daerah. Selain tindak kejahatan, potensi chaos akibat krisis ekonomi juga dapat saja terjadi.

Situasi kekacauan massal itu dapat mengakibatkan kerugian tak terduga seperti perusakan properti, kehancuran kendaraan, kerusakan fasilitas umum dan wisata, juga menimbulkan biaya pengamanan yang harus ditanggung masyarakat. Kondisi chaos juga dapat merembet ke penjarahan massal terhadap toko-toko atau pabrik, atau bahkan juga mengorbankan nyawa atau kehormatan manusia. Situasi abnormal, baik karena merebaknya tindak kejahatan maupun situasi chaos, itu tidak dikalkulasikan nilai (value)-nya karena tergantung skala, luasan, dan berapa lama waktu terjadinya. Namun faktor ini hanya akan timbul apabila pembatasan berlaku berkepanjangan hingga krisis memuncak atau sulit dikendalikan.

5. Menyasati Kerugian

Di dunia bisnis selalu ada untung dan ada rugi. Bagi pelaku bisnis yang sempat melakukan diversifikasi lintas sektoral dengan jenis bisnis yang berada pada kutub berbeda, berkemungkinan untuk selamat dari krisis. Bagi usaha yang memiliki dana cash juga dapat menyiasati kerugian, yakni dengan membeli asset atau bisnis yang bagus namun dijual murah.

Mungkin dana tunai itu didapat dari penjualan asset dengan harga murah (artinya secara akuntansi mengalami kerugian), namun apabila digunakan untuk mendapatkan asset lain yang lebih baik, maka dapat saja menghasilkan keuntungan. Dan setelah krisis berakhir, asset baru itu

dapat berproduksi lebih baik, atau dijual dengan harga yang jauh lebih mahal, cukup untuk kompensasi kerugian.

Semua kalangan akan berusaha mengurangi pengeluaran sebisa mungkin, dan berusaha bertahan selama mungkin. Selanjutnya apabila masih tidak mencukupi, akan melakukan langkah berikutnya yaitu mencari pinjaman atau utang. Setelah itu, mencari cara untuk mendapatkan income atau pemasukan baru. Langkah-langkah seperti ini akan ditempuh baik oleh individu, pelaku usaha mikro, perusahaan, organisasi, juga oleh negara. Langkah-langkah penghematan, pencarian pinjaman, dan upaya mendapatkan pemasukan baru, merupakan langkah umum untuk survive. Survival pada saat krisis ini dianggap sangat penting, sebagai modal untuk mencari pengganti kerugian pasca krisis. Karena apabila tidak dapat bertahan, lalu keburu collaps sebelum krisis berakhir, maka seluruh potensi pengembalian kerugian akan hilang.

D. Penelitian Terdahulu

Pembahasan mengenai strategi pemasaran bisnis dalam mempertahankan usahan telah banyak dilakukan oleh para akademisi, dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal, ataupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Ayu Septi Nurani, Andria dan Sugiharto, Bambang Sarjono, Ira Setiawati, Arini Novandalinda dan Retno Prihatiningsih, Miftahur Rahmah, dan beberapa peneliti lainnya yang mengkaji Strategi Pelaku Bisnis Dalam Mempertahankan Usahanya.

Dari beberapa karya yang ada, perlu penulis uraikan dalam penelitian ini. Di antara penelitian tentang strategi mempertahankan usaha adalah penelitian

skripsi yang dilakukan oleh Ayu Septi Nurani Penelitian dengan Analisis Strategi Pemasaran Warung Internet (Warnet) Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung). Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa strategi yang diterapkan oleh warnet di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung telah berjalan dengan baik sehingga membuat warnet tersebut mampu bersaing dan mempertahankan usahanya di era teknologi yang canggih ini.⁵⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya yaitu sama-sama meneliti strategi pemasaran yang tepat dan yang digunakan oleh usaha warung internet. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian saya, pada penelitian Ayu Septi Nurani analisis strategi pemasaran warung internet untuk mempertahankan usaha berdasarkan pada perspektif etika bisnis islam sedangkan pada penelitian saya membahas keseluruhan strategi pemasaran yang digunakan sedangkan saya fokus pada strategi bauran pemasaran yang digunakan terkait dengan pandemi covid-19 yang tengah dihadapi di Indonesia mulai awal tahun 2020.

Penelitian lain yang mengalami kedekatan dengan penelitian Ayu Septi Nurani adalah penelitian yang dilakukan oleh S Andria dan Sugiharto. Penelitian ini berjudul Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung

⁵⁷ Ayu Septi Nurani, Analisis Strategi Pemasaran Warung Internet (Warnet) di Kecamatan dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung), (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2018)

Selor Kalimantan Utara.⁵⁸ Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari Toko Agung menunjukkan bahwa peranan produk pengganti bagi Toko Agung berada pada kategori “lemah”. Karena berdasarkan data yang didapat peneliti, rata-rata masyarakat lebih memilih produk kebutuhan premier daripada produk pengganti. Dan juga produk yang ditawarkan Toko Agung merupakan produk kebutuhan dasar sehingga membuat produk pengganti tidak menjadi ancaman yang berpengaruh terhadap usaha Toko Agung.

Perbedaan dengan penelitian saya adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian Andria dan Sugiono menggunakan variabel segmentasi geografis, target konsumen, dan positioning. Dalam penelitian saya menggunakan strategi pemasaran terkait 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk persamaan penelitian yang dilakukan Andriadan Sugiono dengan penelitian saya adalah sama sama menggunakan peranan produk dalam strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sarjono yang berjudul Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian oleh Bambang Sarjono menunjukkan bahwa strategi harga mempunyai peran penting dalam bisnis ritel, dengan penerapan strategi harga yang tepat, maka konsumen akan lebih tertarik dan sering berkunjung untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu keputusan terpenting peritel yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah, keputusan harga. Pemilihan strategi harga yang tepat

⁵⁸ Andria dan Sugiono Sugiharto, Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara, (Jurnal Agora, Vol.4, No.2, 2016)

merupakan hal yang penting untuk menarik konsumendan akan mendatangi peritel, jika merasa mendapatkan harga yang cocok.⁵⁹

Perbedaan dengan penelitian saya adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian Bambang Sarjono menggunakan variabel strategi harga pada bisnis ritel dapat dilakukan melalui: potongan harga, diskriminasi harga, harga psikologis, promosi harga, harga rendah, harga wajar, harga berorientasi pesaing dan harga promosi. Dalam penelitian saya menggunakan strategi pemasaran terkait 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk persamaan penelitian yang dilakukan Bambang Sarjono dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan strategi harga dalam strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Setiawati, Arini Novandalinda dan Retno Prihatiningsih yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).⁶⁰ Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan kecanggihan teknologi untuk memasarkan produk UMKM berpengaruh signifikan terhadap pemasaran produk. Pemasaran yang dilakukan secara online dapat memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Perbedaan dengan penelitian saya adalah pada jenis penelitian yang digunakan menggunakan jenis kuantitatif dan hanya meneliti pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Sedangkan pada penelitian saya menggunakan jenis kualitatif, dengan terfokus pada bauran pemasaran 4P

⁵⁹ Bambang Sarjono, Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel, (Politeknik Negeri Semarang: Jurnal Orbith Vol.10 No.1, 2014)

⁶⁰ Ira Setiawati, Arini Novandalinda Dan Retno Prihatiningsih, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Online Dalam Peningkatan Penjualan Dan Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM), (STMIK HIMSYA Semarang: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Segmen Vol. 13 No. 1, 2017)

yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Miftahur Rahmah dalam penelitiannya yang berjudul Pengembangan Produk Kopi Bubuk Cap Semut Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat).⁶¹ Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan metode deskriptifkualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk kopi bubuk cap semut pada kelompok wanita tani melati sudah berkembang dengan baik dilihat dari peningkatan hasil penjualan periode sebelumnya berdasarkan hasil data wawancara. Perbedaan terdapat pada penelitian ini membahas keseluruhan strategi pemasaran yang digunakan sedangkan saya fokus pada strategi bauran pemasaran yang digunakan terkait dengan pandemi covid-19 yang tengah dihadapi di Indonesia mulai awal tahun 2020.

⁶¹ Miftahur Rahmah, "Pengembangan produk kopi bubuk cap semut dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi Pada Kelompok Wanita Tani Melati Desa Tribudisyukur Kecamatan Kebun Tebu Kabupaten Lampung Barat)", Skripsi IAIN Raden Intan Lampung : Tidak Diterbitkan, 2017)

E. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

