

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Strategi Pemasaran**

###### **a. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kadang-kadang langkah yang harus dilalui terjal dan berliku-liku, namun ada juga langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak juga cobaan dan rintangan yang harus dihadapi untuk mencapai tujuan. Maka dari itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.<sup>14</sup> Misalnya apabila sebuah perusahaan ingin menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan maka harus menemukan langkah yang tepat. Di luar perusahaan sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing besar atau pesaing kelas kakap. Pesaing baru dari waktu ke waktu akan terus bermunculan, apalagi bila jenis produk yang ditawarkan memiliki keuntungan yang besar. Pesaing-pesaing inilah yang disebut hambatan atau tantangan dalam menjual produk kepada pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan perspektif kedua, strategi dapat diartikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya dari waktu ke waktu. Pada definisi ini, dalam setiap perusahaan atau organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara

---

<sup>14</sup> Kasmin, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 71

eksplisit. Padangan ini lebih diterapkan bagi manajer yang bersifat relatif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungannya secara pasif saat dibutuhkan.

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “Strategeia” (strator = militer, dan Ag = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jendral di butuhkan untuk memimpin perang. Konsep strategi militer seringkali di adaptasi dan di terapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, Tjiptono mengemukakan bahwa “Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang di pilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi”.<sup>15</sup>

Sementara Chandler menyatakan bahwa: “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”.<sup>16</sup> Strategi merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan, strategi adalah cara yang dimiliki perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi dapat diartikan sebagai sekumpulan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergi yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan dan

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 3

<sup>16</sup> Freddy Rakunti, *Analisis SWOT Teknik Menbedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1998), hlm. 3

perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari suatu individu, perusahaan atau organisasi.<sup>17</sup>

Suatu tujuan atau sasaran yang dilakukan oleh suatu strategi apabila dilakukan seoptimal mungkin akan mampu mempertegas arah, cakupan dan perspektif jangka panjang secara keseluruhan dari individu maupun perusahaan. Maka tujuan atau sasaran strategi merupakan unsur yang strategi yang sangat vital karena pencapaian tujuan dasar dan sasaran strategi merupakan acuan yang menjadi dasar berhasil atau tidaknya suatu strategi. Apabila salah dalam menentukan tujuan dasar dan sasaran strategi, maka akan selesai pula pemilihan alat ukur keberhasilan dalam penentuan suatu strategi.<sup>18</sup>

Dari berbagai definisi yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir atau sasaran. Tetapi strategi bukan hanya sebuah rencana, namun merupakan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dengan lingkungannya

#### **b. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, berkembang dan untuk mendapatkan laba sebesar-besarnya. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis dalam suatu perusahaan, tergantung dengan keahlian mereka di

---

<sup>17</sup> Triton PB, *Manajemen Strategi Terapan Perusahaan dan Bisnis*, (Yogyakarta : Tugu Publisher, 2007), hlm 14

<sup>18</sup> Ibid., hlm. 21

bidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung dari cara mereka untuk mekombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar.<sup>19</sup> Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui suatu proses pertukaran.<sup>20</sup>

Menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung dan berkaitan dengan proses mengalirkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.<sup>21</sup> Berdasarkan berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari suatu aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai serta dengan mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik dengan tingkat kepuasan tertentu. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan dengan sedemikian rupa, sehingga produk yang ditawarkan akan cocok dan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk - produk tersebut dapat terjual dengan tersendiri. Idealnya suatu pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia.

---

<sup>19</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 5

<sup>20</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 3

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 4

Analisis dalam sistem pemasaran berkaitan dengan unsur-unsur lembaga yang paling utama dalam lingkungan hidupnya organisasi yang saling berkaitan dan mempengaruhi untuk membuahkan hasil dipasar seperti halnya analisis sistem pertukaran, analisis pemasaran organisasional dan analisis lingkungan makro.<sup>22</sup>

### **c. Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam setiap perusahaan mengarahkan seluruh kegiatannya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Melalui produk yang diciptakan atau dihasilkan, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk tersebut. Keberhasilan dalam suatu perusahaan ditentukan oleh ketetapan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang telah ditentukan, dimana usaha-usaha pemasaran di arahkan kepada konsumen yang ditunjukkan sebagai sasaran pasarnya.

Dalam hal ini pemasaran akan menunjang perusahaan, didasarkan pada konsep pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidak mampuan perusahaan untuk mengontrol semua faktor yang di batasi yang berada diluar lingkungan perusahaan.

---

<sup>22</sup> M. Mashudi, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), hlm. 8

Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti.

Dalam pengertian strategi seringkali terkadang perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah di tentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Pihil Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses manajerial yang digunakan untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi atau perusahaan sesuai dengan pasar yang dari waktu ke waktu terus berubah. Tujuan dari perencanaan strategi adalah membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produksi perusahaan sehingga dapat memenuhi tareget laba dan pertumbuhan dalam perusahaan.<sup>23</sup>

Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada msing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2004), hlm. 74

kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya.<sup>24</sup>

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat disimpulkan bahwa startegi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh serta terpadu tentang pemasaran, yang memuat secara rinci mengenai rangkaian kegiatan yang harus di jalankan suatu perusahaan untuk tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal merupakan analisis mengenai keunggulan dan kelemahan, sedangkan analisis eksternal merupakan analisis mengenai beberapa faktor luar yang mempengaruhi perusahaan. Dengan demikian analisis tersebut akan memungkinkan manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan dalam kegiatan pemasaran yang strategis.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam proses perencanaan strategi. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam suatu proses perencanaan strategi dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas yang digunakan untuk menerapkan strategi usaha.

Suatu perusahaan yang sudah maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan sangat baik oleh pelaku bisnis atau pengambil

---

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2013), hlm. 168

keputusan dalam mensosialisasikan intem-intem yang sangat penting dalam kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran yang maju dan berkembang akan senantiasa mempertahankan unsur yang menarik perhatian segmen pasar atau pangsa yang produktif dalam suatu kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk mendapatkan posisi pemasaran yang strategis dalam mendapatkan keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang di terapkan.

Dalam menetapkan tujuan suatu perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan pihak menejemen perusahaan itu sendiri, karena tujuan setiap perusahaan tentunya berbeda-beda. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi maupun memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

Dalam menetapkan tujuan dari suatu perusahaan ditetapkan sesuai dengan keinginan dari pihak manajemen perusahaan itu sendiri, karena tujuan dari perusahaan satu dengan yang lain tentunya berbeda-beda, secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi maupun memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut<sup>25</sup> :

- a) Untuk meningkatkan penjualan laba, Perusahaan ingin mendapatkan omset penjualan yang besar dari waktu ke waktu, sehingga laba yang didapat terus meningkat.

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 23

- b) Untuk menguasai pasar, untuk tujuan ini jelas bagaimana caranya perusahaan menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market share-nya untuk wilayah-wilayah tertentu.
- c) Untuk mengurangi saingan, tujuan perusahaan ini adalah bagaimana perusahaan menciptakan atau memasarkan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama, dengan tujuan untuk mengurangi saingan danantisipasi meningkatnya permintaan.
- d) Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran, tujuan ini dilakukan dengan cara promosi atau dengan cara dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen
- e) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu, tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

**d. Fungsi Strategi Pemasaran**

- a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi perusahaan agar berfikir dan melihat masa depan yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa depan.
- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki srategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengarahkan jalannya perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien.

- c) Memuaskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha ingin melihat dengan jelas tentang tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran pelaku usaha akan mengetahui tujuan yang ingin dicapai perusahaannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- d) Pengawasan kegiatan pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya, jadi dalam melakukan kegiatan usaha pengawasan bisa dipantau dengan lebih efektif dan efisien.<sup>26</sup>

#### e. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan pasar target serta bauran pemasaran. Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat di tempuh perusahaan, yaitu<sup>27</sup> :

- a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (undifferentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan suatu macam produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk

---

<sup>26</sup> Miguna Astuti, Pengantar Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm 22-23.

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2013), hlm. 179-182

menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (hyper competition), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

- b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (differentiated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan perkataan lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan product mix, yang di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat di capai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu. Keuntungan strategi ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan dapat di tingkatkan dengan bervariasinya produk yang di tawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya

produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan sumber daya perusahaan. Strategi ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segment pasar yang akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan menggunakan strategi ini, perusahaan dapat di harapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.

Selain ketiga point di atas, ada juga beberapa jenis cara dalam melancarkan strategi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, diantaranya seperti :

- a) Iklan berbayar, yaitu strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media elektronik maupun media cetak

- b) Pemasaran transaksional, yaitu strategi dengan mendorong pelanggan memberi stimulus dengan memberi kupon, diskon, pada pembelian dengan partai besar.
- c) Pemasaran media social, melalui media social yang di miliki oleh perusahaan, maupun pihak marketing
- d) Pemasaran interaktif, adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen, yang secara langsung atau tidak langsung yang dapat meningkatkan kesadaran akan merk, dan citra dari produk.
- e) Pemasaran konten, adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik perhatian konsumen.
- f) *Search engine optimization* (SEO)
- g) Telemarketing
- h) Email Marketing

#### **f. Perumusan Strategi Pemasaran**

Dalam merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis. Ketiga prosedur tersebut merupakan kunci dalam strategi pemasaran, yaitu :

##### **a. Menetapkan segmentasi pasar**

Segmen pasar merupakan proses untuk mengelompokkan pembeli atau konsumen yang berbeda-beda berdasarkan atas kebutuhan, karakteristik maupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran

maupun bauran produksi yang tersendiri. Atau dapat diartikan bahwa segmentasi pasar adalah pengetahuan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas segmen yang berbeda-beda. Segmentasi memegang peran yang sangat penting dalam perumusan strategi pemasaran. Dengan penetapan segmentasi yang tepat maka akan menjadi titik awal dalam menentukan penerapan strategi dan taktik dalam pemasaran. Karena dengan melakukan segmentasi dapat memudahkan dalam melakukan hal-hal seperti merumuskan kebutuhan dan keinginan pasar menganalisis persaingan, menyesuaikan sumber daya dan menentukan potensi permintaan yang baru. Berikut beberapa segmentasi pasar yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan strategi: segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.<sup>28</sup>

b. Penentuan pasar sasaran

Sasaran pasar dapat ditentukan dalam suatu perusahaan apabila pimpinan perusahaan atau bidang pemasaran telah melakukan segmentasi pasar terhadap produk yang telah dipasarkan terlebih dahulu. Dengan menetapkan sasaran pasar. Perusahaan dapat mengembangkan posisi serta kedudukan produknya pada setiap sasaran pasar serta untuk mengembangkan acuan pemasaran untuk setiap sasaran pasar.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 105-106

<sup>29</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 163

c. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasaran merupakan kegiatan untuk menempatkan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat menempati posisi yang jelas, berbeda serta diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan produk dari pesaing. Dalam menempatkan posisi produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasaran yang telah dipilih dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna (untuk anak-anak atau dewasa), dan menurut kelas produk.

**g. Bauran Pemasaran**

Dalam strategi pemasaran ada istilah bauran pemasaran atau *market mix*. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sebuah sistem strategi pemasaran suatu perusahaan, yakni produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat atau distribusi (*place*). Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, *marketing mix* adalah perpaduan antara produk, harga, promosi, dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.<sup>30</sup> Berikut ini merupakan elemen pokok yang terdapat dalam strategi pemasaran :

---

<sup>30</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Yogyakarta: BPFE, 1995), hlm. 110

a) **Produk (product)**

Produk merupakan apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>31</sup> Menurut Kotler produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.<sup>32</sup>

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing mengatasi persaingan. Strategi produk yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.<sup>33</sup>

a. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu: harus memiliki arti (dalam arti positif), harus menarik perhatian, dan harus mudah diingat.

---

<sup>31</sup>M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005 ), hlm. 08

<sup>32</sup> Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 40

<sup>33</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 174-175

b. Menciptakan Merk

Merk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Agar merk mudah dikenal masyarakat penciptaan merk harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut, yaitu: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti (dalam hal positif), dan menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti: kualitas kemasan tidak mudah rusak, bentuk atau ukuran termasuk desain menarik, warna menarik, dan sebagainya.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang menawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan: siapa yang membuat; dimana dibuat; kapan dibuat; cara menggunakannya; waktu kadaluarsa; dan informasi lainnya.

b) **Harga (Price)**

Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna untuk pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Penetapan suatu harga memiliki implikasi yang penting dalam strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus selalu konsisten dengan cara yang telah dipilih perusahaan dalam

menempatkan posisi yang relatifnya dalam bersaing.<sup>34</sup> Menurut Philip Kotler harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tertentu.<sup>35</sup>

Dengan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan penetapan jumlah yang konsumen harus bayar untuk mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga akan menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan dalam penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang akan diberikan kepada konsumen dan memainkan peranan yang sangat penting dalam gambaran kualitas jasa. Tujuan dari penetapan harga yaitu:

- a. Untuk bertahan hidup agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga yang murah dan menguntungkan
- b. Untuk memaksimalkan laba agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal.
- c. Untuk memperbesar atau memperluas jumlah pelanggan
- d. Mutu produk atau kualitas yang tinggi

Menurut Griffin dan Ebert, cara untuk menetapkan harga produk yang telah beredar yaitu<sup>36</sup>:

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2008), hlm.107

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: Intermedia, 1987), hlm.64

<sup>36</sup> Rhenald Kasali. Dkk, *Modul kewirausahaan untu program strata 1* (Jakarta Selatan : PT Mizan Publia) 2010 Hal 153

- a. Penetapan harga di atas harga pasar yang berlaku bagi produk-produk serupa
- b. Penetapan harga dibawah harga pasar.
- c. Penetapan harga yang sama atau dekat dengan rata-rata harga pasar.

c) **Promosi**

Promosi merupakan sebuah kegiatan atau materi (ataupun keduanya) yang bertindak untuk mengajak, memberikan nilai tambah atau insentif untuk membeli sebuah produk, kepada para penjual, pengecer dan konsumen.<sup>37</sup> Menurut Philip Kotler promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>38</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pada hakikatnya promosi merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, artinya sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk. Dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk mereka agar dapat diterima, membeli dan loyal terhadap produknya yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

---

<sup>37</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm.330

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm.64

Menurut Sofjan Assauri kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari:

- a. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal.
- b. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. *Sales promotion*, merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen pameran, pertunjukan dan lainnya.
- d. *Publicity*, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk dalam media cetak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Adapun fungsi dari promosi adalah untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.<sup>39</sup>

Menurut Deliyanti Oentoro tujuan dari promosi ada 5 yaitu :

---

<sup>39</sup> Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi ( Jakarta : Rajawali Press, 2014), hlm. 264-265

- d. Meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek.
  - e. Meningkatkan pembelian coba-coba. Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang menggunakan produk atau jasa.
  - f. Meningkatkan pembelian ulang. Strategi promosi penjualan dengan promosi pembelian kembali digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.
  - g. Meningkatkan loyalitas. Promosi loyalitas berbeda dengan strategi promosi penjualan seperti diskon langsung. Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.
  - h. Memperluas kegunaan. Memperluas kegunaan suatu produk yang tadinya hanya mempunyai satu fungsi saja, menjadi lebih banyak dari satu fungsi dengan memanfaatkan segala bentuk promosi yang ada sehingga dapat menarik minat konsumen.<sup>40</sup>
- d) Tempat dan Distribusi (*Place*)

Dalam kombinasi strategi yang mencakup empat komponen pemasaran salah satu yang paling penting adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku disebut dengan distribusi. Hurriyati

---

<sup>40</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : PT. Laksbang Press, 2010), hlm

menjelaskan bahwa untuk suatu produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.<sup>41</sup> Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilik dari produsen ke konsumen.<sup>42</sup>

Dalam perekonomian saat ini produsen tidak langsung menjual produknya langsung kepada konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasarnya, maka produsen memilih berbagai tahap perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli atau menjual kembali barang dagangannya maka disebut dengan pedagang perantara. Selain perantara-perantara tersebut ada berbagai perantara lain yang digunakan untuk menunjang pemasaran produknya diantaranya makelar, agen penjualan dan lain sebagainya.

---

<sup>41</sup> Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 55

<sup>42</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Hendra Teguh, dkk, (Jakarta : Prenhallindo), hlm. 96

## 2. Persaingan Usaha

### a. Pengertian Persaingan

Masalah persaingan bukan hal baru dalam dunia usaha, hal ini dapat kita lihat dalam perkembangan dimana kemajuan suatu usaha selalu diiringi dengan usaha lain guna menuju kearah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak mungkin dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain.

Persaingan berasal dari bahasa inggris *competition* yang memiliki arti persaingan itu sendiri atau kegiatan persaingan, pertandingan atau kompetisi. Sedangkan menurut kamus manajemen persaingan merupakan usaha-usaha yang dilakukan 2 pihak atau lebih perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Sedangkan secara umum, persaingan bisnis merupakan persetujuan atau rivalitas antar para pelaku bisnis yang secara independen berusaha untuk mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik serta kualitas dari barang dan jasa yang baik pula.<sup>43</sup>

Persaingan merupakan kondisi real yang dihadapi semua orang di masa sekarang. Kompetisi atau persaingan tersebut bisa dihadapi secara positif maupun negatif, bergantung dengan mental dan sikap dalam menghadapi persaingan. Hampir tiada hal yang tanpa kompetisi atau persaingan seperti kompetisi dalam berprestasi, proses belajar bahkan dalam dunia usaha. Persaingan merupakan upaya untuk menduduki yang lebih tinggi dalam dunia

---

<sup>43</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 27

bisnis. Bila jumlah pesaing cukup banyak dan seimbang, maka persaingan akan semakin tinggi karena masing-masing memiliki sumber daya yang relatif sama. Bila jumlah pesaing banyak namun terdapat perbedaan dalam sumber daya, maka akan dapat terlihat siapa yang menjadi market leader, dan mana pedagang yang akan menjadi pengikut.

Persaingan yang terjadi dalam beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa substitusi. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, harga, promosi dan beberapa aspek persaingan lainnya yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya. Sebagian wirausahawan umumnya mengalami ancaman dari perusahaan yang lebih besar. Wirausahawan harus selalu bersiap-siap dengan ancaman tersebut dan hendaknya membuat rencana pemasaran yang menguraikan strategi yang paling efektif dalam lingkungan persaingan.<sup>44</sup>

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari, persaingan sehat dan persaingan tidak sehat atau persaingan gorok leher. Persaingan sehat (healthy competition) adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakinkan tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis. Persaingan gorok leher, persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk

---

<sup>44</sup> Adi Susanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta : PT Ghalia Indonesia, 2002) hlm. 80

menjatuhkan lawan, sehingga salah satu menyingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.

Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan munculnya permasalahan akibat praktek persaingan yang tidak sehat. Tiga unsur yang harus di cermati dalam persaingan bisnis adalah <sup>45</sup>:

a. Pihak-pihak yang bersaing Manusia merupakan pelaku bisnis.

Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimilikinya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang di berikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang di berikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini di jadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi di artikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

b. Segi Bersaing

Segi cara bersaing berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalalkan segala cara

---

<sup>45</sup> Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 93-97

merupakan praktek yang harus dihilangkan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah islam. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam bisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara. Objek (barang atau jasa) yang dipersaingkan Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

1. Produk

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

2. Harga

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

### 3. Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang di haramkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

### 4. Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

### 5. Layanan purna jual

Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.

## **b. Faktor Pendorong Persaingan**

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing<sup>46</sup> :

### 1. Ancaman Pendetang Baru

Pendetang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru

dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efektif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

## 2. Persaingan Diantara Para Pesaing Yang Ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

## 3. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok Atau Supplier

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatannya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

## 4. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan

menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

#### 5. Ancaman Produk Pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada saat normal, tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan. Persaingan dalam produk pengganti terjadi apabila :

- a) Makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis.
- b) Makin banyak perusahaan yang mampu menawarkan produk substitusi kepada para konsumen dengan manfaat yang relatif sama.
- c) Makin langkanya bahan mentah atau bahan baku untuk diproses lebih lanjut.
- d) Masuknya produk yang sedang "trendy" ke pasaran.

- e) Terjadi pergeseran dalam perilaku para konsumen dalam memilih dan membeli produk tertentu.
- f) Terjadi peningkatan kemampuan ekonomi para pelanggan atau pemakai produk sehingga orientasi mereka "bergeser" dari harga ke mutu dan pelayanan, termasuk pelayanan purna jual.
- g) Beralihnya posisi suatu negara, misalnya dari masyarakat agraris ke masyarakat industri.<sup>47</sup>

### c. Macam-macam persaingan

Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Persaingan usaha terdiri atas:

#### 1) Persaingan sehat (healthy competition)

Istilah ini menegaskan yang ingin di jamin adalah terciptanya persaingan yang sehat. Dengan melihat beberapa istilah di atas dapat dikatakan bahwa apapun istilah yang di pakai, semuanya berkaitan tiga hal yaitu :

- a) Pencegahan atau peniadaan praktek monopoli,
- b) Menjamin persaingan yang sehat,
- c) Melarang persaingan yang tidak jujur

#### 2) Persaingan tidak sehat (unfair competition)

---

<sup>47</sup> Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2000), hlm. 82

Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi mikro pada umumnya adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya sama sekali persaingan yang bersifat pribadi (*rivalry*) diantara perusahaan-perusahaan individu di dalamnya. Sedangkan menurut ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.<sup>48</sup>

Dalam dunia perdagangan (persaingan bisnis), Islam sebagai salah satu aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang jelas dan rinci tentang hukum dan etika persaingan, serta telah disesuaikan dengan ajaran-ajaran Islam. Hal itu dimaksudkan dengan tujuan untuk menghindari adanya persaingan-persaingan yang tidak sehat. Islam sebagai sebuah aturan hidup yang khas, telah memberikan aturan-aturan yang rinci untuk menghindarkan

---

<sup>48</sup> Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro Buku 2*, (Yogyakarta : BPFE Yogyakarta, 1995), hlm. 3-4

munculnya permasalahan akibat praktik persaingan yang tidak sehat.

#### **d. Peran Pemerintah Dalam Persaingan Usaha**

Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat, disebutkan dalam pasal 2 pemerintah menjamin pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan usaha berdasarkan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum.<sup>49</sup>

Tujuan pembentukan undang-undang ini dijelaskan pada pasal 3:

- a. Menjaga kepentingan umum dan meningkatkan efisiensi ekonomi nasional sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat
- b. Mewujudkan iklim usaha yang kondusif melalui pengaturan persaingan usaha yang sehat sehingga menjamin adanya kepastian kesempatan berusaha yang sama bagi pelaku usaha besar, pelaku usaha menengah, dan pelaku usaha kecil
- c. Mencegah praktek monopoli dan atau persaingan usaha tidak sehat yang ditimbulkan oleh pelaku usaha
- d. Terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan usaha.

---

<sup>49</sup> Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999, *Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, Komisi Pengawasan Persaingan Usaha Republik Indonesia, Hlm. 8

### **3. Penjualan**

#### **a. Pengertian penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan juga dapat didefinisikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik.

Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Dalam prakteknya, semua pelaku ini harus mempunyai ketrampilan pendukung yang dapat menunjang aktifitasnya, seperti pengenalan terhadap produk yang dijualnya (product knowledge), harga, jenis pasar, segment pasar dan daya beli konsumen.<sup>50</sup>

#### **b. Sistem Penjualan**

Definisi dari sistem penjualan, suatu proses melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan

---

<sup>50</sup> M. Tohar, *Membuka Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hlm. 43

pencatatan atau penjualan yang berlaku. Analisis Sistem Penjualan Barang meliputi:

1. Analisis informasi (*Information Analysis*)

Dalam melakukan penyajian informasi, sistem mampu memberikan informasi secara real time. Dan dalam menyajikan jangkauannya tidak terbatas.

2. Analisis Ekonomi (*Economy Analysis*)

Secara ekonomi sistem penjualan yang lama membuat lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak. selain itu biaya untuk keperluan administrasi lebih banyak sehingga biaya operasional juga leboh banyak.

3. Analisis Pengendalian (*Control Analysis*)

Dalam sistem lama lebih sulit melakukan control, karena pemrosesan data dilakukan oleh manusia kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.

4. Analisis Efisiensi (*Efficiency Analysis*)

Penjual secara manual kurang efisien, karena semua kegiatan dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi karyawan juga kurang, karena jumlah karyawan yang dikerjakan lebih banyak.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Willy Pratama Wirdharta dan Sugiono sugiharto, *Penyusunan Strategi dan Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No.1 (2013), hlm. 1-15

### c. Kegunaan Penjualan

Adapun kegunaan dari penjualan itu menurut pendapat Assauri adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan keputusan kebijakan dalam permasalahan penyusunan anggaran (budgeting) yang meliputi anggaran penjualan, anggaran pembelian, anggaran pengerjaan (manufacturing budget) dan lain sebagainya.
2. Untuk pengawasan dalam persediaan. Hal ini karena jika persediaan yang ada terlalu rendah, maka akan mempengaruhi alur kelancaran dari kegiatan produksi. Oleh karena itu, agar persediaan jangan terlalu tinggi atau kekurangan maka catatan penjualan dapat dipergunakan sebagai pedoman, terutama dalam melayani bagian produksi. Dalam hal ini hendaknya perlu diusahakan penyeimbangan dengan cara mempengaruhi tingkat persediaan.
3. Untuk membentuk kegiatan perencanaan dan pengawasan produksi. Dengan adanya penjualan maka perusahaan dapat mengetahui kemungkinan kegiatan di kemudian hari, sehingga manajer dapat mengusahakan perbaikan dalam penggunaan peralatan produksinya agar efisien. Di samping itu, dapat pula untuk menghindari penggunaan kerja lembur (overtime) yang lebih tinggi, yang pada umumnya memakan biaya yang lebih mahal serta kualitas yang

diperoleh tidak sebanding dengan dikerjakan dalam jam kerja biasa (regular time).

4. Untuk meningkatkan motivasi semangat kerja para pekerja, karena adanya perencanaan perluasan (ekspansi) perusahaan.
5. Merupakan ukuran yang baik untuk mengevaluasi kegiatan salesman dalam melayani penjualan.
6. Untuk mengurangi atau mengganti produk yang tidak memberikan keuntungan.
7. Untuk penyusunan kebijaksanaan kepegawaian (personal policies) yang lebih efektif dan efisiensi.<sup>52</sup>

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, diantaranya yaitu:

##### **1. Kondisi dan Kemampuan Pasar**

Penjual harus menyakinkan konsumen agar memiliki minat dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa faktor yang cukup penting di antaranya:

- a. Harga yang ditawarkan
- b. Jenis dan karakter produk yang ditawarkan
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

---

<sup>52</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Strategi*, (Yogyakarta: BPFE, 1996), hlm. 76-77

Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan pelaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menyakinkan konsumen.

## 2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar di antaranya:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lainnya.
- b. Daya beli.
- c. Frekuensi pembelian.
- d. Keinginan dan Kebutuhan konsumen.
- e. Kelompok pembeli dan segmen pasar

## 3. Modal

Para marketing di perusahaan akan kesulitan menjual produk/barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara online. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja

perusahaan sudah mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- b. Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

#### 4. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.<sup>53</sup> Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.

#### e. Jenis – Jenis Penjualan

Menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan, jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi lima yaitu :

##### 1. Trade Selling

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempelelakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan

---

<sup>53</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1981), hal. 392-393

produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui “penyalur daripada “penjualan ke “pembeli akhir.

## 2. Missionary Selling

^ Missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

## 3. Technical Selling

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini tugas pengusaha adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

## 4. New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini dipakai oleh perusahaan asuransi.

## 5. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah route driving dan retailing. sebagai contoh para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di minimarket, toko pakaian, toko special. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan

yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

#### **4. Home Industri**

##### **A. Pengertian**

Home industri merupakan suatu usaha atau perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Home berarti tempat tinggal, rumah atau kampung halaman. Sedangkan industri merupakan kerajinan, usaha produksi barang atau perusahaan. Maka, home industri merupakan rumah usaha produk barang ataupun jasa perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena segala jenis kegiatan ekonominya dipusatkan dirumah.<sup>54</sup> Home industri juga merupakan industri rumah tangga karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola oleh keluarga. Pada umumnya memusatkan kegiatannya pada rumah keluarga tertentu dan karyawannya berdomisili tidak jauh dari rumah produksi tersebut. Secara geografi dan psikologis hubungan antara pemilik dan karyawan sangat dekat sehingga memudahkan dalam menjalin komunikasi.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Gita Rosalita Armelia dan Anita Damayantie, Peran PTPN VII dalam Pemberdayaan Home Industri Keripik Pisang, *Jurnal Sociologie*, Vol 1, No. 4 tahun 2013

<sup>55</sup> Maninggar Praditya, "Analisis Usaha Industri Gula Jawa Skala Rumah Tangga di Kabupaten Wonogiri" (Surakarta : Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), hlm. 28.

## B. Jenis Home Industri

Ada beberapa home industri yang dikenal dalam masyarakat, home industri tersebut, yaitu :

- a) Home industri bidang kosmetik, home industri ini bergerak alat kecantikan.
- b) Home industri kebutuhan sehari-hari, home industri ini merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat atau konsumen.
- c) Home industri bidang obat-obatan ringan, usaha ini bergerak dalam pembuatan obat-obatan ringan
- d) Home industri bidang makanan, home industri ini merupakan usaha yang bergerak dalam pembuatan makanan.
- e) Home industri bidang minuman, home industri yang bergerak dalam pembuatan minuman.<sup>56</sup>

## C. Ciri – Ciri Home Industri

Menurut beberapa ahli ciri ciri home industri sama dengan sektor informal, ciri tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pendidikan formal yang rendah
- b. Modah dari usaha kecil
- c. Miskin upah dari karyawan rendah
- d. Kegiatan usaha dalam skala kecil

---

<sup>56</sup> Abrianto, *Pertanggung Jawaban terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industri) Tanpa Izin Dinas Kesehatan*, (Makasar : Universitas Hassanudin, 2012), hlm. 38

Dengan melihat ciri-ciri diatas menjadi bukti bahwa industri kecil harus mendapatkan pembinaan dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas sehingga akan mampu bersaing dengan industri besar. Berikut ini karakteristik dari industri kecil yang sering dijumpai dalam masyarakat :

- a. Rendahnya pendidikan. Rendahnya pendidikan yang dimiliki pengusaha akan dapat mempengaruhi kualitasnya, sebab sumber daya dalam industri kecil harus memiliki dasar yang kuat, maka sumber daya manusia perlu untuk dibenahi terlebih dahulu, kemudian baru faktor yang lainnya.
- b. Keterbatasan modal. Keterbatasan modal usaha merupakan salah satu masalah yang sering ditemukan dari para pengusaha kecil. Masalah permodalan menjadi dilema yang berkepanjangan. Keterbatasan dalam akses bagi industri kecil pada dasarnya dapat dikatakan sebagai iklim diskriminatif yang bersumber dari sektor swasta.
- c. Lemahnya penggunaan teknologi. Penggunaan teknologi berkaitan dengan tinggi rendahnya tingkat produktivitas dalam suatu usaha. Karakteristik yang dimiliki usaha kecil dalam bidang teknologi umumnya masih rendah dan sederhana. Sehingga menyebabkan tingkat produktivitas yang dimiliki industri kecil dan kualitasnya masih belum dapat memenuhi selera pasar terutama dalam pasar ekspor.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Saprijal dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)” tahun 2015. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu berupa analisis internal dan eksternal beserta diagram Cartesius yang dilakukan di perusahaan S-Mart Swalayan maka dapat diperoleh bahwa saat ini Swalayan S-Mart berada pada strategi *Growth* (Perkembangan). Dimana keputusan yang diambil dalam perusahaan tersebut dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk serta memperbanyak segala jenis promosi.<sup>57</sup> Perbedaan penelitian yang dilakukan Makmur dan Saprijal dengan penelitian penulis adalah objeknya dimana penelitian terdahulu di S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berada di Home Industri Bakpia Rizky, serta perbedaan dalam objek data dan analisis data. Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Makmur dan Supriyadi dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran.

Kedua, penelitian yang dilakukan Reni Listama, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, tahun 2018

---

<sup>57</sup>Makmur dan Saprijal, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian”, *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.3, 2015, hlm. 41

dengan Judul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran islam yang dilakukan toko Akahijab dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mewawancarai informan di toko Akahijab. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yaitu berupa data-data secara lisan maupun tertulis dari orang atau perilaku yang telah diamati. Karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran Islami di toko Akahijab akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberi makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain menerapkan strategi pemasaran konvensional, toko Akahijab juga menerapkan strategi pemasaran Islami, yaitu strategi pemasaran yang sesuai dengan penerapan karakteristik, praktek pemasaran nabi Muhammad yang terdiri dari shiddiq, amanah, tabligh dan fathanah, serta sesuai dengan prinsip pemasaran syariah yang terdiri dari Ikhtiar, Manfaat, Amanah, dan Nasihat.<sup>58</sup> Perbedaan penelitian yang dilakukan Reni Listama dengan penelitian penulis adalah variabel penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel strategi pemasaran secara islam sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel strategi pemasaran konvensional, serta objek data dan objek penelitian. Persamaan antara penelitian

---

<sup>58</sup> Reni Lesmana, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau dari Ekonomi Islam*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2015)

yang dilakukan oleh Reni Lesmana dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran.

Ketiga, penelitian yang dilakukan Risma Primanda Kartika, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar’i Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, sumber data diperoleh dari informan, situasi lokasi, dan berkas-berkas dokumen. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga strategi pemasaran yang diterapkan Swarga Hijab Syar’i Tulungagung, pertama strategi pemasaran promosi dengan berbasis media sosial melalui facebook, instagram, whatsapp serta mengadakan promo atau diskon. Kedua, strategi pemasaran melalui produk dengan menjaga kualitas serta brand atau merk. Ketiga, strategi pemasaran melalui penetapan harga dengan harga produk sesuai dengan kualitas barang serta memperbesar market share.<sup>59</sup> Perbedaan penelitian yang dilakukan Risma Permanda Kartika dengan penelitian penulis adalah lokasi penelitian serta objek penelitian dimana dalam penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan sedangkan dalam penelitian penulis juga membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

---

<sup>59</sup> Risma Primanda Kartika, *Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar’i Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

Keempat, penelitian yang dilakukan Intan Zhaarofah, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Tulungagung tahun 2019 dengan judul “Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung)”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, interview dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan UD Larasati menghadapi persaingan bisnis lebih ditekankan pada strategi bauran pemasaran yaitu strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Yaitu dengan menjaga kualitas produk dan memberikan inovasi pada produknya, harga yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen, distribusi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung serta promosi dilakukan secara lisan yang kemudian diteruskan secara mulut ke mulut (word of mouth). Perbedaan penelitian yang dilakukan Intan Zhaarofah dengan penelitian penulis adalah penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis sedangkan penelitian penulis membahas strategi pemasaran menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan penjualan, dan juga tempat penelitian dimana penelitian terdahulu di konveksi sedangkan penelitian penulis dilakukan di Home Industri makanan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama membahas tentang strategi pemasaran dalam suatu usaha.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Intan Zhaarofah, *Strategi Pemasaran Busana Muslim dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*

Kelima, penelitian yang dilakukan Suindarwati, mahasiswa program studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tahun 2015 dengan judul “Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapang, Mendenrejo, Blora)”. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu observasi, studi pustaka, wawancara dan dokumentasi. hasil peneliti ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran Islami; kedua, etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan targeting, position, sampai bauran pemasaran (marketing mix). Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah, kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat<sup>61</sup>. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran dan jenis penelitian sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Perbedaan

---

(Studi Kasus pada Konveksi UD. Larasati Botoran Tulungagung), (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

<sup>61</sup>Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan* (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapang, Mendenrejo, Blora), (Skripsi : UIN Walisongo Semarang, 2015)

penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah dalam penelitian terdahulu lebih berfokus pada strategi pemasaran islam sedangkan penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualan, serta objek penelitian juga berbeda.

Keenam, penelitian yang dilakukan Ruhmana Sholekah, mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung tahun 2019, dengan judul “ Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Produk Pada Galeri Aska Tulungagung”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengecekan ulang untuk mendapatkan data yang diperoleh dan menggunakan teknik triangulasi, dengan tujuan untuk mendapatkan kevalidan data. Setelah itu, menganalisisnya melalui reduksi data dan pembuatan kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan oleh Galeri Aska Tulungagung lebih ditekankan pada strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh Galeri Aska Tulungagung berjalan dengan baik, buktinya dari awal produksi sampai sekarang ini produksinya terus meningkat, semakin banyak karyawan dan pelanggan. Dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran Galeri Aska Tulungagung terdapat kendala yang dihadapi, baik kendala internal maupun kendala eksternal, kendala internal seperti terjadi kecacatan produk karena kelalaian karyawan. Sedangkan kendala eksternal yaitu kurangnya promosi via sosial media terutama facebook.

Namun kendala-kendala tersebut mampu teratasi dengan baik melalui beberapa strategi yang dilakukan oleh Galeri Aska Tulungagung dengan penerapan strategi pengecekan produk sebelum dikemas dan dikirim, dan menambah promosi menggunakan status whatsapp.<sup>62</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah objek penelitian dan strategi yang digunakan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama – sama membahas mengenai strategi pemasaran dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan Ria Resti Ridhawati, mahasiswa program studi Ekonomi Islam, Universitas negeri Islam Walisongo Semarang tahun 2015 dengan judul “Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnin Pada Toko Rabbani Semarang”. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research), dengan menggunakan dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder yang didapat dengan metode observasi dan wawancara. Selanjutnya data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Rabbani menerapkan teori marketing syariah dimana karakteristik, prinsip dan prektek marketing Rasulullah. Dan diaplikasikasikan dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri empat unsur yaitu, saluran distribusi (place), produk barang atau jasa (product), harga (price) dan promosi (promotion). Dari analisis strategi bersaing yang dilakukan Toko Rabbani dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi bisnis yang

---

<sup>62</sup> Ruhmana Sholekah, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Produk Pada Galeri Aska Tulungagung*, (Skripsi : IAIN Tulungagung, 2019)

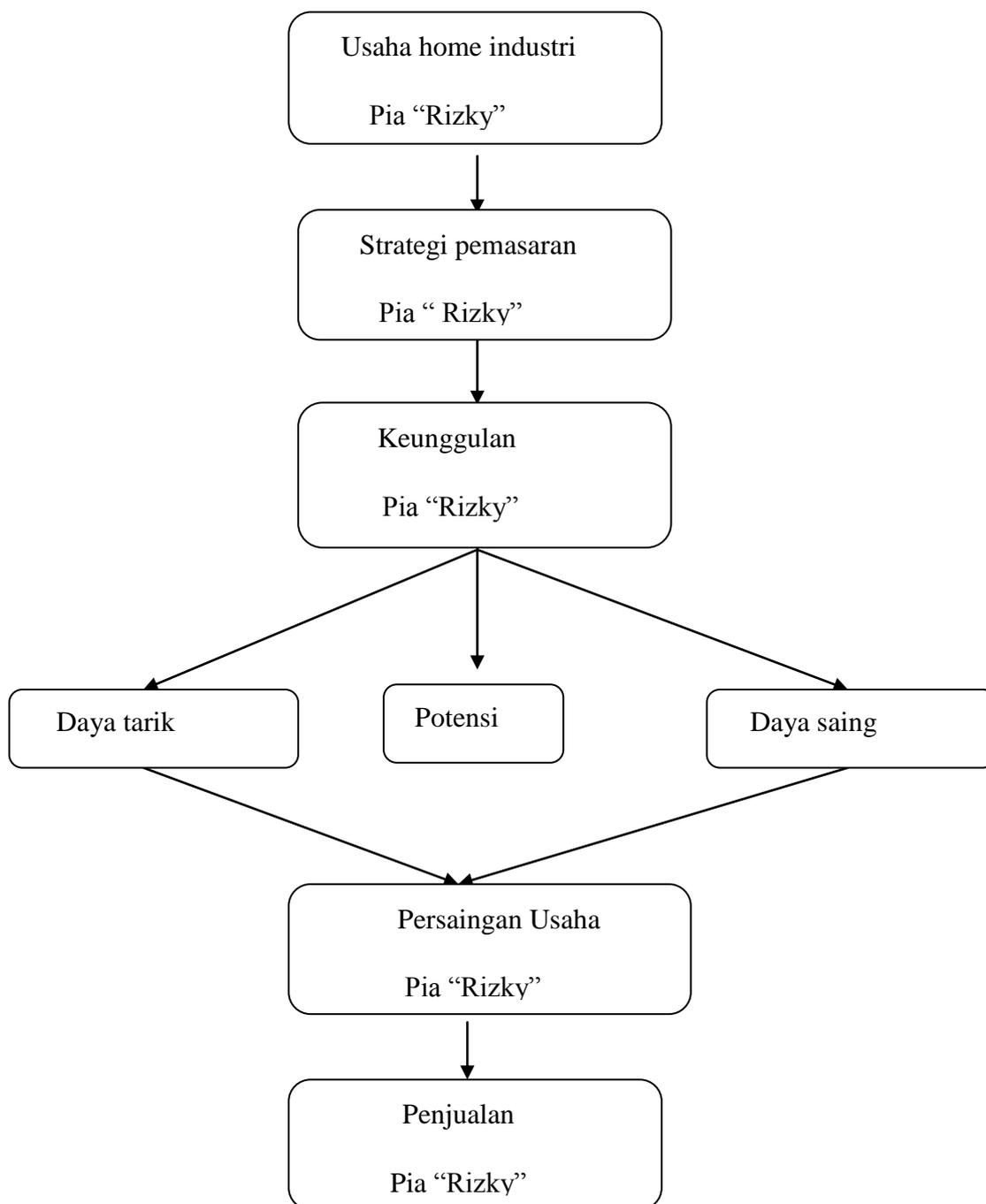
dikemukakan Michael Porter yang disebut dengan Porter's Competitive Strategies yaitu strategi differensiasi. Sehingga Toko Rabbani pada saat ini masih menjadi leader dalam fashion muslim.<sup>63</sup> Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis meliputi studi kasus dan objek penelitian serta strategi yang digunakan, dimana dalam penelitian terdahulu strategi pemasaran syariah sedangkan penelitian penulis strategi penelitian konvensional. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Berikut ini disusun kerangka pemikiran konseptual. Kerangka pemikiran konseptual merupakan paduan konseptual dalam melakukan analisis. Berikut ini kerangka pemikiran konseptual.

---

<sup>63</sup>Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang*, (Skripsi : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)



**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**

Home industri Pia Rizky adalah suatu usaha rumahan yang bergerak dibidang pembuatan makanan. Dalam menjalankan usaha Pia Rizky melakukan strategi pemasaran dengan melihat keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan usaha yang

bergerak dalam bidang yang sama. Usaha ini memiliki tiga keunggulan yaitu daya tarik yang dimiliki Pia Rizky adalah kemasannya yang menarik, ekonomis, dan praktis dapat dengan mudah dibawa. Daya saing Pia Rizky yaitu proses produksi yang cepat, rasa yang enak sehingga banyak peminat dan cepat laku di pasaran sehingga membuat bakpia tersebut tidak lama berada di pasaran yang membuatnya selalu memproduksi dengan cepat sehingga tidak ada produk yang kadaluarsa di pasaran. Potensi : Banyaknya peminat menyebabkan produsen kualahan sehingga memerlukan tenaga kerja yang banyak. Hal tersebut membuat produsen memperkerjakan tenaga kerja dari wilayah setempat sehingga secara tidak langsung warga pun akan ikut serta mempromosikan bakpia tempat mereka bekerja guna tetap berproduksinya bakpia tersebut yang berimbas pada mereka. Dengan keunggulan yang dimiliki Pia Rizky maka usaha ini dapat menghadapi persaingan usaha bakpia yang semakin ketat. Dengan memenangkan persaingan bisnis yang terjadi antara sesama produsen bakpia maka juga akan meningkatkan hasil penjualan dari Pia Rizky.