BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas tentang: (A) pengertian pemasaran, (B) strategi pemasaran, (C) penelitian terdahulu, (D) kerangka konseptual.

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.[1]

Pemasaran menurut Kotler merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan. Pemasar dengan faktor-faktor lain yang berpengaruh dalam masyarakat

[1] Muhammad Yusuf & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makasar: CV Sah Media, 2019), hlm. 1

mempengaruhi keinginan untuk membeli salah satu produknya melalui strategi pemasaran.[2]

Menurut Kotler dan Keller urutan penciptaan dan menghantarkan nilai melalui tiga fase yaitu:

1. Fase memilih nilai, mempresentasikan "pekerjaan rumah" pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*).
2. Fase menyediakan nilai, pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.
3. Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Jadi pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.[3]

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dimana individu maupun kelompok menjalankan

---

[2] Puji Hastuti, *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Roti pada CV Jordan Bakery di Landasan Ulin Banjarbaru*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol 2, No 1, Maret 2016, hlm. 43

[3] Muhammad Yusuf & Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*...., hlm. 2

strategi yang ada dengan memasarakan atau menawarkan sebuah produk yang baru dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya pemasaran ini bisa membantu perusahaan untuk berjalan sesuai target atau strategi dengan perencanaan yang sudah ditetapkan diawal berdirinya usaha. Dalam Istana Syari'ah Bakery ini pemasaran yang digunakan melalui brosur, diskon dan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*.

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilain, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Sedangkan menurut ensiklopedia strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki tatik untuk mencapai tujuan secara efektif. Pada zaman sekarang strategi merupakan kegiatan bisnis yang melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Di dalam

strategi tingkat ini yang ditujukan adalah bagaimana cara bersaingnya.[4] Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapainya. Setiap bisnis harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, diantaranya yaitu strategi pemasaran.[5]

Pendekatan dalam merumuskan strategi bisnis sebaiknya didasarkan atas analisis persaingan. Michael Porter mengemukakan lima kekuatan persaingan mencakup:

1. Ancaman pendatang baru, perusahaan yang memasuki industri yang membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan laba, akan tetapi semua itu tergantung kepada rintangan atau kendala yang mengitarinya.
2. Daya tawar menawar pemasok, pemasok dapat juga menjadi ancaman dalam suatu industri sebab pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk. Jika harga jual produk pemasok naik maka harga pokok perusahaan juga naik sehingga akan menaikkan harga jual produk. Jika harga jual produk naik maka sesuai dengan hukum permintaan, perintaan produk akan menurun. Begitu pula jika pemasok menurunkan kualitas produk, maka kualitas produk penghasil juga akan turun, sehingga akan mengurangi kepuasan konsumen.

---

[4] Darmanto dkk, *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi Penerapan Variabel Anteseden, Modernisasi dan Mediasi dalam Penelitian Ilmiah*, (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2015), hlm. 1-2

[5] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 68

3. Daya tawar menawar pembeli, pembeli akan selalu berusaha mendapat produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli semacam ini berlaku universal dan memainkan peran yang cukup menentukan bagi perusahaan. Jika suatu produk dinilai hargnay jauh lebih tinggi dari kualitas (harganya tidak mencerminkan yang sepantasnya) maka pembeli (konsumen) tidak akan membeli produk perusahaan.
4. Daya tawar produk pengganti, produk pengganti secara fungsional mempunyai manfaat yang serupa dengan produk utama (asli), namun memiliki kualitas produk dan harga yang lebih rendah. Umumnya, produk pengganti disenangi oleh orang yang berpenghasilan rendah akan tetapi ingin tampil dengan status lebih tinggi dari keadaan sebenarnya.
5. Persaingan antar pesaing, persaingan konvensional selalu berusaha sekeras mungkin untuk merebut pangsa pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan yang sejenis yang bermain di pasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat memikat konsumen maka berbagai cara dilakukan mulai dari memberikan fasilitas khusu, pemberian kredit dengan syarat ringan, harga murah atau diskon.[6]

[6] Darmanto dkk, *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi*...,hlm. 2-3

Berdasarkan uarain di atas dapat disimpulkan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu proses perencanaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang mana nantinya akan dikembangkan dengan ide-ide atau gagasan yang sudah disepakati oleh pemimpin perusahaan dan para karyawan. Dengan adanya strategi ini perusahaan yang baru mengembangkan usahanya perlu dibuat atau direncanakan dengan matang-matang agar usaha yang dikembangkan berjalan sesuai dengan target. Bahkan dalam Istana Syari'ah Bakery ini juga mempunyai strategi tersendiri agar usahanya dikenal dan terkenal oleh kalangan masyarakat luas. Strategi yang digunakan sesuai dengan unsur 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Dengan adanya unsur 4P ini dapat membantu mengembangkan suatu usaha yang dijalankan sesuai dengan target yang sudah ditetapkan diawal. Jika suatu strategi yang dijalankan tidak sesuai dengan target atau perencanaan diawal maka seorang pemimpin akan mengganti strategi yang lama dengan strategi yang baru.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan Dinyatakan oleh Tjiptono bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.[7] Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula

[7] Nofiar, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume*....., hlm. 35

disebut dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang mempengaruhi dalam bauran pemasaran bisa disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).[8]

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini adalah gambaran mengenai apa yang akan dilakukan suatu perusahaan di pasar. Diperlukan dua bagian yang saling berhubungan yaitu:

a) Target pasar, yaitu sekelompok konsumen yang ingin ditarik oleh perusahaan.
b) Bauran pemasaran, yaitu variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditargetkan perusahaan.

Strategi pemasaran tidak terbatas pada segmen pasar kecil atau pasar yang cukup homogen. Pasar yang sangat besar atau pasar massal bisa jadi cukup homogen dan seorang pemasar dengan target akan secara

[8] Erwinsyah Rizkan Fahlevi RR. & Siti Munawaroh, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, April 2016, Volume 17 Nomor 1, hlm. 10

sengaja menjadikannya sebagai sasaran. Sebagai contoh, sekelompok besar orang tua yang memiliki anak kecil bisa jadi homogen jika dilihat dari berbagai dimensi, termasuk pandangan mereka tentang popok. Ada juga orang tua yang berada di panti jompo memiliki masalah mobilitas menggunakan popok. Tentu saja strategi pemasran yang sesuai untuk bayi tidak akan sesuai untuk orang tua. Bukan saja ukurannya melainkan bentuknya pun juga berbeda.

Alasan utama untuk berfokus pada calon pelanggan tertentu agar dapat merancang suatu strategi pemasaran yang akan memuaskan kebutuhan spesifik para pelanggan tersebut secara lebih baik dibandingkan perusahaan lain. Sebagai contoh menggunakan situs internet untuk menarget para investor terdidik yang menginginkan cara nyaman dan murah untuk membeli dan menjual berbagai macam produk secara online tanpa banyak saran dari pihak penjual. Ketika suatu perusahaan dengan hati-hati menargetkan pemasarannya, maka perusahaan tersebut akan cenderung lebih sedikit menghadapi kompetitor langsung. Dengan demikian, nilai superior untuk pelanggan dapat dicapai dengan manfaat yang diberikan oleh keseluruhan strategi pemasaran dibandingkan hanya mengandalkan harga yang rendah.

Whole Foods Market (WFM) merupakan salah satu contoh yang baik. Kebanyakan toko kebutuhan sehari-hari menjual merek yang sama sehingga mereka berkompetisi pada harga dan mendapatkan keuntungan yang cenderung rendah. Sebaliknya, WFM menghasilkan keuntungan

yang menarik dengan strategi pemasaran berbeda yang menyenangkan calon pelanggannya. WFM memandang dirinya sebagai agen pembelian untuk pembeli dan bukan agen penjual untuk produsen sehingga perusahaan memilih bahan-bahan, kesegaran, keamanan, rasa, nilai nutrisi dan penampilan dari semua produk yang dijualnya. Perusahaan tersebut menarik karyawan yang mencintai makanan. Mereka tidak sekedar menjual makanan, tetapi membantu pelanggan minilai perbedaan produk alami dan organik untuk dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Pelayanan di toko tersebut penuh perhatian, ramah dan memiliki sifat tertentu, yang membantu toko tersebut menarik dan mengundang para pelanggan. Pelanggan sering sekali bersosialisasi sambil belanja. Tidak semua orang menginginkan strategi pemasaran yang ditawarkan oleh WFM, tetapi pelanggan target mereka suka berbelanja di sana dan mereka menyebarkan hal ini kepada orang lain.[9]

Strategi pemasaran menurut Islam merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.[10] Adapun keterkaitan strategi pemasaran dengan ekonomi syariah yaitu dalam mengembangkan bisnis harus berbasis syariah yang mana dengan prinsip syariat Islam produk-produk yang akan ditawarkan semakin diminati oleh para konsumen dengan adanya kehalalan bagi sebuah produk untuk dipasarkan. Prinsip syariat Islam ini

[9] Joseph P. Cannon dkk, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 42

[10] Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 1

mengajarkan bahwa seorang pengusa tidak boleh berlebihan dalam mengembangkan sebuah usahanya dengan kata lain tidak boleh menggunakan cara yang curang dalam melakukan proses jualbeli. Bahkan dengan kecurangan tersebut produk yang diproduksi tidak boleh dipasarkan di masyarakat luas.

Dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sangat penting digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya yang sesuai denga perencanaan di awal. Dengan menggunakan WFM maka usaha yang dijalankan akan melambung sesuai yang telah ditargetkan. Tetapi tidak banyak perusahaan yang menginginkan WFM ini karena pelanggan banyak yang menyebarkan hal tresebut kepada orang lain.

Adapun unsur-unsur dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut: (a) Produk (*Product*), (b) Harga (*Price*), (c) Promosi (*Promotion*), dan (c) Tempat (*Place*)

3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

1) Produk (*Product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[11] Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh

[11] Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (*Pleaning dan Strategy*), (Surabaya: Qiara Media ,2019), hlm. 2

pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (*life-cycle*) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama *life-cycle* dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Perusahaan juga harus memerhatikan bauran produk (*product mix*) dari produk mereka. Perusahaan juga harus tahu cara memosisikan produk tersebut, cara menggunakan merk tersebut, cara menggunakan sumber daya perusahaan, dan cara mengatur bauran produk agar masing-masing produk saling melengkapi.

Produk merupakan hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluan sehari-hari maupun untuk memenuhi kepuasannya.

a. Jenis produk

Secara garis besar jenis-jenis produk dibagi menjadi 2 yaitu:

a) Produk konsumsi (*consumer product*) adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang

yang termasuk jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

i. Barang kebutuhan sehari-hari, yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya, misalnya barang kelontong, beterai dan sebagainya.

ii. Barang belanja, yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan model, misalnya pakaian, sepatu, sabun dan lain sebagainya.

iii. Barang khusus, yaitu barang yang memiliki ciri –ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera dan lain sebagainya.

b) Produk industri (*Bussines Product*) adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri ini antara lain sebagai berikut:

i. Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.

ii. Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang dipergunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir dan lain sebagainya.

iii. Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industi, misalnya alat kantor, dan lain sebagainya.[12]

Perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dengan cara:

- Menambah macam produk baru, memperlebar bauran produk.
- Memperpanjang macam produk yang sudah ada agar menjadi perusahaan yang lebih penuh macam produknya.
- Menambah lebih banyak versi setiap produk, memperdalam baurn produk.
- Mengembangkan atau mengurangi konsistensi macam produk, yang tergantung pada apakah perusahaan ingin memiliki reputasi yang kuat dalam satu bidang atau banyak bidang.[13]

b. Indikator produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Adapun indikator-indikator dari produk itu sendiri antara lain adalah sebagai berikut: (a) keberagaman produk; (b) kualitas; (c) desain; (d) tampilan produk; dan (e) kemasan

a) Keberagaman produk yaitu suatu jenis atau macam yang terdiri dari beberapa varian produk, yang mana produk tersebut akan dipasarkan sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Dengan adanya ragam ini pengusaha akan lebih efektif menjual beberapa produk dengan rasa da citra merk yang bervarian.

---

[12] *Ibid*, hlm. 3

[13] Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 143

b) Kualitas dapat diartikan keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dimana dengan adanya kualitas ini maka produk-produk yang dipasarkan harus standart kualitas, yang mana nantinya juga akan berpengaruh terhadap laba.

c) Desain adalah kegiatan kreatif untuk merencanakan dan merancang sesuatu yang umumnya fungsional dan tidak ada sebelumnya dalam rangka menyelesaikan suatu masalah tertentu agar memiliki nilai lebih dan menjadi lebih bermanfaat bagi penggunanya.

d) Tampilan produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

e) Kemasan, disini kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk. Sedangkan pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk.

Produk menurut pandangan Islam merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan dipasar dengan ketentuan syariat Islam. Adapun keterkaitan produk dengan ekonomi syariah yaitu produk di Istana Syari'ah Bakery ini merupakan produk yang dapat dikonsumsi atau dierjualbelikan dengan manfaat yang bernilai guna baik itu dalam perbaikan material, moral dan spiritual dapat dikatakan halal karena

dalam proses produksinya mereka menggunakan bahan baku yang halal atau yang layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Karena Islam sendiri menganjurkan bahwa dalam sistem jualbeli tidak diberlakukan menghasilkan produk-produk yang dilarang, bahkan dalam transaksi jualbelinya pun harus diterapkan unsur suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Dari hasil pemaparan di atas produk merupakan suatu unsur dari strategi pemasaran yang dapat diperjualbelikan atau ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, ditanyakan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang relevan. Di Istana Syari'ah Bakery ada beberapa produk roti yang diperjualbelikan dengan kualitas yang bagus supaya para konsumen puas dengan apa yang telah dibeli di toko roti Syari'ah ini.

2) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga

ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.[14]

Harga di definisikan sebagai jumlah uang yang di butuhkan untuk memperoleh suatu barang atau sejumlah kombinasi barang, sehingga seorang manager harus menentukan strategi yang menyangkut harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya komponen yang dapat menghasilkan keuntungan ataupun pendapatan.

Harga sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang mana harga ini merupakan nyawa bagi perusahaan yang menjalankan bisnis. Apalagi kalau harganya terjangkau dan di sukai oleh masyarakat maka, kemungkinan besar strategi yang dijalankan berjalan dengan baik dan bisa menghasilkan keuntungan bagi suatu pengusaha. Apabila dengan harga ini menghasilkan diskon maka banyak sekali konsumen yang datang dan antri untuk membeli produk yang sudah dipromosikan sebelumnya. Seorang pengusaha harus pintar dalam segi hal harga karena, dengan harga yang terjangkau maka masyarakat akan memburu diskon dengan secepat-cepatnya.

---

[14] Charlie Bernando Halomoan Samosir & Arief Bowo Prayoga K, *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015

Indikator harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Adapun indikator-indikator dari harga adalah sebagai berikut: a) harga, b) rabat (diskon), c) potongan harga khusus, dan d) periode pembayaran.

a) Harga

   Senilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya, dengan acuan nilai jual suatu barang ataupun jasa yang memudahkan proses jual beli dengan penentu keuntungan bagi penjual ataupun produsen.

b) Rabat (diskon)

   Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa.

c) Potongan harga khusus

   Pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada seseorang yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual, pemberian potongan harga bisa berwujud uang atau bisa juga tambahan barang.

d) Periode pembayaran

Merupakan waktu dimana konsumen atau pelanggan melakukan transaksi pembayaran dengan uang muka DP atau melakukan pembayaran pada akhir periode.

Adapun penetapan harga dalam produk antara lain sebagai berikut:

1. Mekanisme penetapan harga adalah proses yang berjalan atas dasar gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen baik dari pasar output (barang) ataupun input (faktor-faktor produksi) atas produk.
2. Harga yang ditawarkan adalah sejumlah nilai yang ditawarkan untuk memperoleh suatu produk.
3. Daya beli konsumen adalah kemampuan konsumen untuk memenuhi harga yang ditawarkan produsen.[15]

Untuk mendorong calon pembeli mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, maka perlu cara tertentu, misalnya dengan menetapkan:

1. Harga psikologis, yaitu harga yang menimbulkan kesan bahwa harga yang diberikan terkesan lebih murah dari pesaing. Contoh: harga sebuah produk sebesar Rp 1.000 dan diturunkan menjadi Rp 999. Hal ini memberi kesan harga lebih murah meskipun selisihnya hanya Rp 1.

[15] Tri Weda Raharjo, *Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Bayik UMKM*, (Surabaya: Jakad publishing, 2018), hlm. 8

2. Harga paket, yaitu harga yang ditentukan dengan cara menjual barang atau jasa dalam satu paket. Contoh: harga jual satu kue sebesar Rp 1.000 sedangkan harga jual per paket (yang berisi tiga kue dengan merek yang sama) menjadi Rp 2.850.
3. Harga gengsi, yaitu harga yang menganut paham semakin tinggi harga barang atau jasa maka akan semakin tinggi kualitasnya.
4. Harga penuntu, yaitu harga yang digunakan untuk menarik agar calon pembeli akan berkunjung ke tempat dimana harga atau jasa ditawarkan.[16]

Harga menurut Islam merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok dengan menggunakan prinsip syariat Islam. Keterkaitan harga dengan ekonomi syariah yaitu dapat dikaitkan dalam mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan juga penawaran atas asas suka sama suka dan juga di Istana Syari'ah Bakery ini harga sudah ditentukan oleh perusahaan. Dalam transaksi jual beli di Istana Syari'ah Bakery ini tidak adanya unsur paksaan ataupun tidak ada satu pihak yang teraniaya atau terzalimi. Dan juga di Istana Syari'ah Bakery tidak melebih-lebihkan harga terhadap penetapan harga pada suatu produk yang dipasarkan diberbagai daerah.

---

[16] Suharyadi dkk, *Kewirausahaan: Membangun Uasaha Sukses sejak Usia Muda* , (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 195

Dari hasil pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting dalam unsur strategi pemasaran ini. Harga merupakan penentu produk yang mana dengan harga yang terjangkau maka masyarakat akan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ada di Istana Syari'ah Bakery. Di Istana Syari'ah Bakery ini harga sangatlah terjangkau sesuai dengan badget masyarakat sekitar dan sesuai dengan kantong mahsiswa.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan. Adapun tujuan dari promosi ini adalah untuk menarik konsumen agar menjadi pelanggan dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap atau setia.

Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.

Bentuk dari promosi antara lain:

a) Iklan di surat kabar, radio atau televisi
b) Spanduk
c) Brosur
d) Pameran
e) Iklan berjalan
f) Kartu nama
g) Lisan (dari mulut ke mulut)

Strategi promosi yang digunakan bukan hanya untuk menginformasikan, mempromosikan, mendidik, atau mengingat calon pelanggan, tetapi memberikan produk atau jasa yang berkualitas. Dengan begitu, tujuan dari promosi bukan hanya berorientasi pada penjualan saja, tetapi menjaga nama baik (*image*) dengan meberikan produk atau jasa yang berkualitas sehingga pelanggan merasa aman dan puas menggunakan produk atau jasa kita.

Ada enam hal yang harus dihindari dalam beriklan yaitu anatara lain sebagai berikut:

a. Memuji produk secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan.
b. Penipuan dengan kedok “hadiah”.
c. Mengeksploitasi wanita dalam promosi, baik sebagai penjual maupun model iklan.
d. Menyembunyikan kelemahan atau aib barang dagangan.

e. Memeberi informasi yang tidak benar terkait harga barang maupun manfaatnya.

f. Membuat saksi palsu untuk testimoni produk.[17]

Adapun menurut Swastha dan Irawan tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan promosi mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (Persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya

[17] Muhammad Arifin dkk, *Pengusaha Muslim*, (Jakarta: CV. Hilmy jaya, 2012), hlm. 53

sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian.

d) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.[18]

Promosi menurut Islam merupakan upaya untuk memberitahu atau menawarkan produk dan juga jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsi produk yang diperjualbelikan dengan menggunakan prinsip syariat Islam. Adapun keterkaitan promosi dengan ekonomi syariah yaitu dalam melakukan periklanan di Istana Syari'ah Bakery ini tidak memberikan saksi palsu dengan tidak memberikan testi yang palsu terhadap penjualan suatu produk roti. Di Istana Syari'ah Bakery sendiri mereka menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan juga *Instagram* untuk memasarkan produknya. Namun, berdasarkan observasi penulis dilapangan bahwa kegiatan-kegiatan promosi yang mereka lakukan hanya bersifat berkala (waktu-waktu tertentu) dan tidak secara terus menerus. Seharusnya

[18] Wahyuni H., *Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hlm. 14-15

dalam melakukan promosi ini mereka harus gencar karena mengingat peluang pasarnya cukup besar.

Indikator promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Adapun indikator-indikator dari promosi sebagai berikut: a) promosi penjualan, b) periklanan, c) tenaga penjualan, d) *Pubic Relation (PR)*, dan e) pemasaran langsung.

a) Promosi penjualan

   Pengertian dari promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan konsumen sebagai usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

b) Periklanan

   Merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat yang pada dasarnya periklanan merupakan bagian dari kehidupan industri modern. Di Istana Syari'ah Bakery ini periklanan yang digunakan adalah dua macam yaitu melalui media cetak dan internet.

c) Tenaga penjualan

   Adalah komunikasi bertatap muka secara langsung antara calon pelanggan dan penjual dengan tujuan agar produk bisa

dikenalkan kepada calon pelanggan yang dapat membentuk sebuah pemahaman tentang produk yang dijual.

d) *Public Relation* (PR)

Merupakan proses interaksi dimana *Public Relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik yang bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publiknya.

e) Pemasaran langsung

Merupakan penggunaan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual beli dan tawar menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan unsur yang terpenting dalam strategi pemasaran. Karena dengan menggunakan promosi sebuah usaha seperti pada Istana Syari'ah Bakery ini dapat menarik hati para konsumen untuk mencoba bahkan membeli produk yang dijual di toko roti ini. Di Istana Syari'ah Bakery promosi yang digunakan adalah melalui internet agar produk yang dijual atau dihasilkan terkenal dan digemari oelh para masyarakat. Bahkan dikalangan teratas seperti lembaga juga membeli produk atau roti di Istana Syari'ah Bakery ini. Apalagi jika ada diskon

kemungkinan besar masyarakat akan berbondong-bondong mendatangi toko ini.

4) Tempat (*Place*)

Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk mendapatkannya. *Place* hamper sama dengan distribusi. Bermacam-macam strategi seperti *franchising* dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya dari bauran pemasaran.[19] Dalam penjualan suatu barang produk dan jasa yaitu pertokoan dan pusat pelayanan jasa menghendaki keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara mencari lokasi penjualan yang strategi sehingga dapat dijangkau oleh semua penduduk sekitarnya.

Tempat adalah usaha untuk menjamin tersedianya barang atau jasa yang mudah di beli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dilakukan melalui satu sistem yang disebut saluran distribusi.

Lokasi strategis tersebut menurut teori tempat yang senral adalah lokasi pusat aktivitas yang dapat melayani berbagai kebutuhan penduduk dalam jumlah partisipasi yang maksimum. Threshold yang rendah adalah barang yang memiliki risiko kerugian rendah dan umumnya merupakan barang-barang kebutuhan sehari-hari. Oleh

---

[19] Hendry Hartono dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan" dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian*, Jurnal Binus Business Review Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-897, hlm. 887

karena itu barangnya mudah laku, tempat sentral yang dipilih tidak perlu ditempatkan di pusat kota, tetapi cukup di tempat-tempat di lingkungan sekitar yang dekat.[20]

Lokasi atau tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan. Seorang pengusaha harus melihat potensi ini, dengan mengelola tempat itu dengan sebaik mungkin, dan juga dapat membentuk manajemen yang solid, lalu dapat memasarkan produknya itu secara luas. Seperti contoh di tempat wisata yang banyak pengunjungnya maka produk-produk yang dijual akan laku dipasaran, ada juga potensi di perkotaan, seperti tempat perkantoran, mall dan lainnya.

Indikator tempat

Tempat atau lokasi dimana seorang pengusaha melakukan kegiatan beroperasi untuk menghasilkan barang dan jasa. Adapun indikator-indikator dari tempat atau lokasi adalah sebagi berikut: a) pengelompokan, b) lokasi, c) persediaan, dan d) transportasi

a) Pengelompokan : merupakan pengelompokan benda secara logis yang berdasarkan ciri-ciri dari kemasannya.
b) Lokasi : lokasi yang dipilih harus strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, dengan lokasi yang strategis maka masyarakat akan sangat mudah dalam membeli produk-produk yang ada.

[20]Ahmad Yani & Mamat Ruhimat, *Geografi Menyingkap Fenomena Geosfer untuk Kelas XII sekolah Menengah Atas/Madrasah Aliyah Program Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta:PT Grafindo Media Pratama,2003), hlm. 141

c) Persediaan : yaitu barang-barang atau produk yang disimpan untuk digunakan atau dijual pada masa atau periode yang akan datang.
d) Transportasi : kegiatan atau aktifitas pemindahan barang atau jasa dari suatu tempat ke tempat lain baik itu melalui darat, perairan, atau juga udara dengan menggunakan alat angkut tertentu.

Menurut Islam tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk jual beli dan juga untuk memasarkan sebuah produk dengan ketentuan prinsip syariat Islam. Adapun keterkaitan tempat dengan ekonomi syariah yaitu dengan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat maka memebrukan peluang besar bagi pemilik toko dan juga para konsumen untuk berlangganan dan tetap membeli produk di Istana Syari'ah Bakery ini. Dalam penentuan tempat ini tidak bertentangan dengan prinsip syariat Islam .

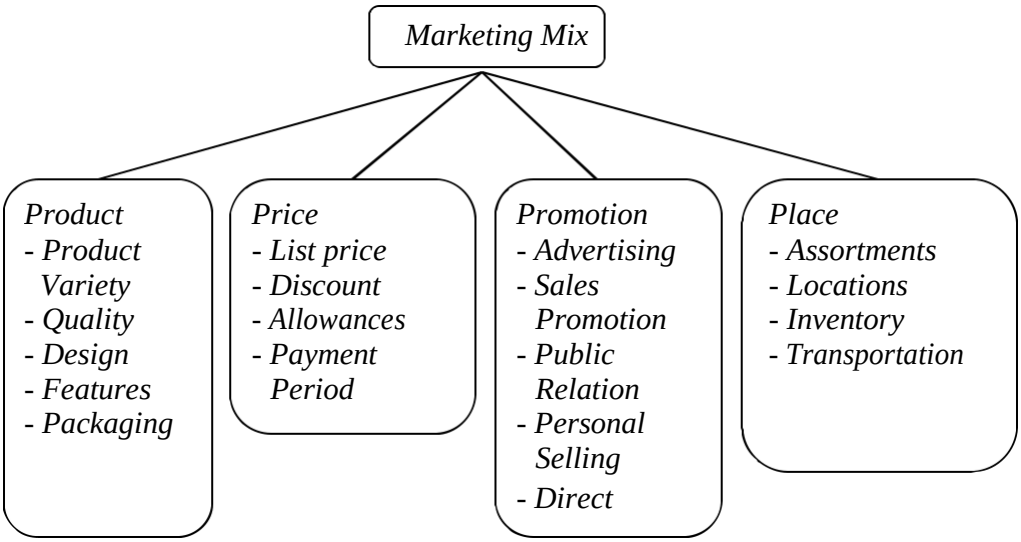
Dari hasil pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *Place* atau tempat disini juga sangat penting karena dengan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi hasil dari penjualan tersebut. Di Istana Syari'ah Bakery ini lokasinya sangatlah strategis karena lokasi ini bertempat di kota Tulungagung yang jalannya sangat ramai dilalui atau dilewati oleh masyarakat. Bahkan lokasi cabang-cabang nya pun juga sangatlah strategis atau mudah dijangkau oleh masyarakat. Istana Syari'ah Bakery ini berlokasi sangat berjauhan antara cabang yang satu dengan cabang yang lainnya. Supaya usaha yang dijalankan akan berkembang sesuai yang telah terencana dengan membuka cabang-

cabang disetiap daerah Istana Syari'ah Bakery ini semakin berkembang dan keuntungan yang diperoleh juga sangat baik atau menjulang tinggi.

Berdasarkan indikator dalam unsur 4p di atas yang diperkuat dengan teori dari Kotler dan Armstrong *Marketing mix* meliputi *item* alat pemasaran, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P). *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. *Item* bauran pemasaran meliputi:

a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, tampilan produk, dan kemasan
b. *Price* yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, dan periode pembayaran.
c. *Promotion* yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *pubic relation (PR)*, dan pemasaran langsung.
d. *Place* yaitu terdiri dari pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Gambar 2.1
Elemen Marketing Mix



Sumber : Kotler & Armstrong (2008) *"the Four Ps of Marketing Mix"*

C. Penelitian Terdahulu

Rahmi Meutia juga pernah membuat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada Pabrik Roti "Seleb Bakery" di Kualasimpan" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: (1) strategi S-O yaitu menjaga harga dan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan memanfaatkan lokasi pabrik yang strategis untuk menjalin kerjasama dengan agen distributor dalam memperluas area pemasaran; (2) strategi W-O yaitu promosi berbasis teknologi dan membuka toko roti ditempat yang strategis; (3) strategi S-T yaitu menjaga kualitas dan harga produk sehingga pelanggan tidak membeli produk serupa atau beralih ke produk pengganti dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan pola minat

pelanggan; (4) strategi W-T yaitu meningkatkan sumberdaya manusia dengan memberikan pelatihan untuk merekrut karyawan yang lebih terampil.[21]

Dimas Hendika Wibowo juga pernah membuat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.[22]

Irma Fahrizal Butsi Ningsih dan Susilawati juga pernah membuat penilitian dengan judul "Strategi Pemasaran Roti Bakar Jamin Halal Nikmat (JHN) Wangi Madu Studi Kasus Desa Sepuk Tanjung Kacamatan Sebawi Kabupaten Sambas" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: berdasarkan hasil analisis SWOT, sepuluh strategi diperoleh, yaitu memperkenalkan produk saat ini dan memperluas area pemasaran, mengembangkan varian produk atau menambahkan produk baru, keterbukaan dan kerjasama, perkiraan produksi dan penjualan, memperbaharui kemasan produk, meningkatkan kualitas produk dengan menambah rasa dan ukuran, merekrut karyawan dan meningkatkan fasilitas, meningkatkan kreativitas untuk memproses produk baru yang lebih diminati oleh konsumen,

---

[21] Rahmi Meutia, *Analisis Strategi Pemasaran pada Pabrik Roti "Seleb Bakery" di Kualasimpan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra Langsa, hlm. 1

[22] Dimas Hendika Wibowo dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No.1 Desember 2015, hlm. 1

meningkatkan upaya promosi, membuat situs web dan akun media sosial tentang JHN's Bread.[23]

Emy Khikmawati juga pernah membuat penelitian dengan judul "Penentuan Strategi Bisnis Pada Perusahaan Industri Roti Greyoung Bakery Melalui Pendekatan Analisis SWOT" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: hasil SWOT dari faktor internal dan eksternal diperoleh nilai X>0 yaitu 1,075 dan nilai Y yaitu 1,155, dimana pada nilai ini posisi matriks kuadran SWOT berada pada strategi agresif yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari analisis SWOT perusahaan dapat mengembangkan usahanya karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang.[24]

Palmarudi Mappigau dan A. Sawe Ri Esso juga pernah membuat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: hasil analisis faktor internal peternakan ayam ras skala besar menggunakan IFE diperoleh skor 2.82 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan EFE diperoleh skor 2.51 sehingga menempatkan peternakan ayam ras skala besar pada sel V, strategi perusahaan yang berada dalam sel v yaitu Pertahankan dan Pelihara. Tipe strategi utama yang dapat

---

[23] Irma Fahrizal Butsi Ningsih & Susilawati, *Strategi Pemasaran Roti Bakar Jamin Halal Nikmat (JHN) Wangi Madu Studi Kasus Desa Sepuk Tanjung Kacamatan Sebawi Kabupaten Sambas*, Jurnal Social Economic of Agriculture, Volume 7, Nomor 1, April 2018, hlm. 1

[24] Emy Khikmawati dkk, *Penentuan Strategi Bisnis Pada Perusahaan Industri Roti Greyoung Bakery Melalui Pendekatan Analisis SWOT*, Jurnal Riset Akuntansi dan Manjemen, Vol. 7, No. 1, Juni 2018, hlm. 1

diterapkan adalah strategi intensif, yaitu strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.[25]

Ustadus Sholihin juga pernah membuat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: dari hasil penelitian dapat dilihat total bobot pada masing-masing faktor dimana total bobot untuk faktor kekuatan (3,22), kelemahan (2,82), peluang (3,82) dan ancaman (3,02). Setelah di hitung menggunakan analisis SWOT di peroleh hasil (0,20: 0,40). Hasil ini menggambarkan titik koordinat pada diagram analisis SWOT.[26]

Hany Setyorini dkk juga pernah membuat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: dengan menggunakan matriks SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar

---

[25] Palmarudi Mappigau & A. Sawe Ri Esso, *Analisis Strategi Pemasaran Telur pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar di Kabupaten Sidrap*, Jurnal AGRIBISNIS Vol. X (3) September 2011, hlm. 1

[26] Ustadus Sholihin, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha pada Perusahaan Kain dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri*, Jurnal Cendekia Vol 12 No 3 Sept 2014, hlm. 1

menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan.[27]

Rahmi Yuliana juga pernah membuat penelitian dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: dari hasil penelitian dinyatakan bahwa strategi pemasaran yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) terhadap pembelian sepeda motor matik di Semarang. Yang dilakukan konsumen dalam pembelian sepeda motor matik karena desain produknya menyerupain gaya konsumen. Dan juga dengan memakai sepeda motor matik, konsumen akan tampil berbeda dengan orang lain.[28]

Muhamad Ziadi dkk juga pernah membuat penelitian dengan judul "Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Kue Pilin di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi (Studi Kasus pada Usaha Kue Pilin Mama Zeze)" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: hasil penelitian menunujkan penggunaan biaya perbulan sebesar Rp. 8.426.833,33, dengan pendapatan responden per bulan Rp.3.093.166,67 dan

---

[27] Hany Setyorini dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*, Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Volume 5 Nomor 1April 2016 : 46-53, hlm. 1

[28] Rahmi Yuliana, *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, Jurnal STIE Semarang, VOL 5, NO 2, Edisi Juni 2013, hlm. 91

efisieni usaha 1,37. Sedangkan Dari analisis Strategi Pemasaran menunjukan hasil pada matriks EFE dengan Total skor bobot yang dimiliki oleh usaha kue pilin MAMA ZeZE adalah sebesar 3,24, total skor IFE 3,08 dan matriks SWOT menunjukan posisi strategi berada dalam kuadran I (Growth). Dari hasil analisis usaha dan strategi pemasaran usaha kue pilin MAMA ZeZE layak untuk dikembangkan.[29]

Fadly Nasiruddin dkk juga pernah membuat penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Roti Maros di Kabupaten Maros (Studi Kasus pada Toko Roti Maros Setia Kawan)" dan mendapatkan hasil pada penelitian ini sebagai berikut: hasil penelitian didapatkan melalui analisis SWOT dapat ditemukan bahwa (1) strategi yang selama ini dijalankan oleh toko roti maros setia kawan cukup meningkatkan daya saingnya. (2) Hasil penelitian mengenai pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada toko roti maros setia kawan menujukan peningkatan daya saing. Hal ini dibuktikan dari citra toko roti maros setia kawan. (3) Strategi yang dilakukan oleh toko roti maros setia kawan sesuai dengan analisis SWOT pada penelitian ini yaitu, strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertujukan yang agresif (groth oriented strategi). (4) Kondisi toko roti maros setia kawan berada pada kuadrat pertama, hal ini menujukan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kakuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkingkan untuk terus melakukan

[29] Muhamad Ziadi dkk, *Analisis Usaha dan Strategi Pemasaran Kue Pilin di Desa Pasar Baru Kecamatan Pangean Kabupaten Kuantan Singingi (Studi Kasus pada Usaha Kue Pilin Mama Zeze)*, Fakultas Pertanian Universitas Islam Kuantan Singingi, hlm. 13

ekspresi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.[30]

Ariel Lisna Al Syahrani membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Customer Loyalty dan Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung".[31] Berikut disajikan tabel perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ariel Lisna Al Syahrani dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini

No	Penelitian Ariel Lisna Al Syahrani dengan judul "Pengaruh Customer Loyalty dan Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung"	Penelitian ini dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung"
1	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan pendekatan kualitatif
2	Variabel bebas: Customer Loyalty dan Brand Positioning Variabel terikat: Keputusan Pembelian Konsumen	Strategi pemasaran dengan menggunakan 4P: Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), dan Harga (*Price*)
3	Mencari pengaruh Customer Loyalty dan Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung	Menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan 4P: Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), dan Harga (*Price*)
4	Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel customer loyalty berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel brand positioning	(1) strategi pemasaran berdasarkan unsur Produk (*Product*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan adanya keberagaman produk yang bermacam-macam bisa menarik

[30] Fadly Nasiruddin dkk, *Strategi Pemasaran Roti Maros di Kabupaten Maros (Studi Kasus pada Toko Roti Maros Setia Kawan*, (Makassar:Skripsi Tidak Diterbitkan,2019), hlm. 1

[31] Ariel Lisna Al Syahrani, *Pengaruh Customer Loyalty dan Brand Positioning terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Syari'ah Bakery Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. 1

	juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel customer loyalty dan brand positioning berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian konsumen.	minat beli konsumen. Desain dan tampilan produk digunakan untuk memperindah produk dengan dua model kemasan yaitu menggunakan plastik dan juga kardus. (2) strategi pemasaran berdasarkan unsur Harga (*Price*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan harga yang murah mulai dari Rp 1.500,00 sampai Rp 200.000,00 rabat (diskon) sebesar 10% dan mendapatkan bonus 5 biji roti. Dua tipe pembayaran yaitu dengan DP (*Down Payment*) dan dilunasi diawal. (3) strategi pemasaran berdasarkan unsur Promosi (*Promotion*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan menerapkan dua metode periklanan yaitu melalui media cetak seperti brosur dan media internet (*Facebook* dan *Instagram*). (4) strategi pemasaran berdasarkan unsur Tempat (*Place*) sudah memenuhi indikator yaitu penataan roti yang disesuaikan dengan harga, lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, menyediakan fasilitas kendaraan bermotor seperti motor untuk mendistribusikan produk roti ke berbagai cabang dengan pemberian uang bensin.

Vivi Wulandari membuat penelitian dengan judul "Pengaruh Atribut dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah di Tulungagung".[32] Berikut disajikan tabel perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Wulandari dengan penelitian ini.

[32] Vivi Wulandari, *Pengaruh Atribut dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah di Tulungagung*, (Tulungagung: skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hlm. 1

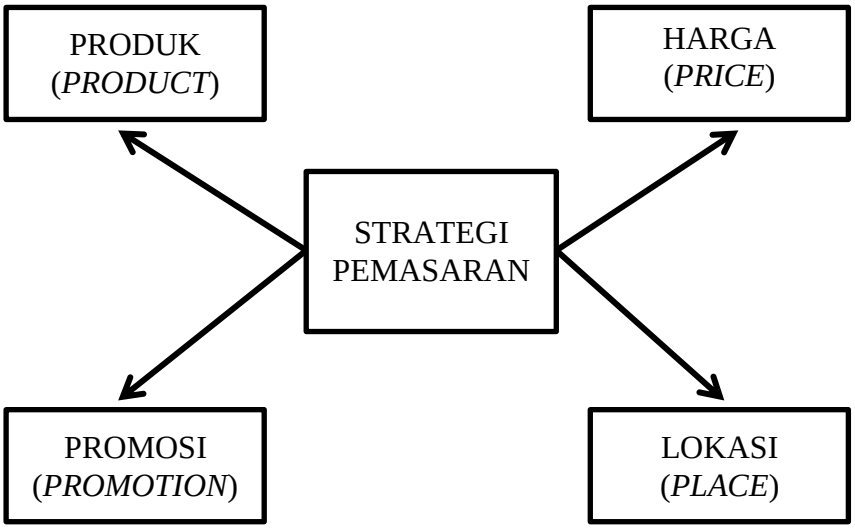
Tabel 2.2
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini

No	Penelitian Vivi Wulandari dengan judul "Pengaruh Atribut dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah di Tulungagung"	Penelitian ini dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung"
1	Menggunakan pendekatan kuantitatif	Menggunakan pendekatan kualitatif
2	Variabel bebas: Atribut dan Citra Merek Variabel terikat: Loyalitas Konsumen	Strategi pemasaran dengan menggunakan 4P: Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), dan Harga (*Price*)
3	Mencari pengaruh Atribut dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Istana Roti Syari'ah di Tulungagung	Menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan 4P: Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), dan Harga (*Price*)
4	Hasil penelitian sebagai berikut: (1) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung, (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syariah Tulungagung, (3) secara bersama-sama dengan tingkat signifikan α 5% menunjukkan bahwa atribut produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Istana Roti Syari'ah Tulungagung.	(1) strategi pemasaran berdasarkan unsur Produk (*Product*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan adanya keberagaman produk yang bermacam-macam bisa menarik minat beli konsumen. Desain dan tampilan produk digunakan untuk memperindah produk dengan dua model kemasan yaitu menggunakan plastik dan juga kardus. (2) strategi pemasaran berdasarkan unsur Harga (*Price*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan harga yang murah mulai dari Rp 1.500,00 sampai Rp 200.000,00 rabat (diskon) sebesar 10% dan mendapatkan bonus 5 biji roti. Dua tipe pembayaran yaitu dengan DP (*Down Payment*) dan dilunasi diawal. (3) strategi pemasaran berdasarkan unsur Promosi (*Promotion*) sudah memenuhi indikator yaitu dengan menerapkan dua metode periklanan yaitu melalui media

		cetak seperti brosur dan media internet (*Facebook* dan *Instagram*). (4) strategi pemasaran berdasarkan unsur Tempat (*Place*) sudah memenuhi indikator yaitu penataan roti yang disesuaikan dengan harga, lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, menyediakan fasilitas kendaraan bermotor seperti motor untuk mendistribusikan produk roti ke berbagai cabang dengan pemberian uang bensin.

D. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Dari hasil kerangka konseptual tersebut strategi pemasaran dapat menghasilkan unsur 4P yaitu: (a) Produk (*Product*), (b) Harga (*Price*), (c) Promosi (*Promotion*), dan (c) Tempat (*Place*). Dari ke empat unsur tersebut saling berkaitan yang dapat memunculkan strategi pemasaran di Istana Syari'ah Bakery di Kabupaten Tulungagung.

Produk yang dipasarkan banyak dicari oleh masyarakat dan produk ini merupakan produk yang dengan varian rasa yang berbeda bahkan dengan mengembangkan berbagai varian rasa yang berkembang pada saat ini maka masyarakat akan selalu mengingat bahwa produk ini aman dan bagus untuk dikonsumsi.

Dengan harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang enak maka diperlukan juga diskon atau bonus pada saat masyarakat membeli dengan jumlah yang banyak. Dengan adanya diskon maka tidak jarang masyarakat yang datang dan membeli produk tersebut. Dengan rasa penasaran masyarakat akan mencoba membeli produk di toko Roti Syari'ah ini

Dengan adanya promosi yang tepat, bagus dan menarik dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Promosi dapat menggunakan jaringan internet seperti *Instagram* dan *Facebook* karena dengan promosi di sosial media maka perkembangan produk juga akan terkenal dikalangan masyarakat luas. Bahkan masyarakat luar Kota maupun luar Negeri. Masyarakat juga akan lebih mudah untuk membelinya karena pada masa sekarang banyak sekali Ojek Online yang bersedia mengantarkan makanan didepan rumah kita.

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat maka masyarakat akan berbondong-bondong membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Bahkan istana Syari'ah Bekery ini bertepatan dipinggir Jalan Raya Kota Tulungagung.