

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Definisi Strategi Pemasaran

a. Definisi Strategi

Strategi ditilik dari asal katanya berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (Bahasa Yunani) yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata yaitu *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti *generalship* sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹ Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.²

Pendapat lain menjelaskan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan.³ Tokoh lain menjelaskan bahwa strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.⁴

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 4

² *Ibid*, hlm. 3

³ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm.89

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), hlm. 75

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, dimana dalam penyusunan strategi tersebut perlu memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut.

b. Definisi Pemasaran

American Marketing Association menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁵ Pendapat lain menjelaskan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.⁶

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan

⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Bandung: Erlangga, 2013), hlm.5

⁶ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm. 75

konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut : 1) Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), 2) Kegiatan pemasaran yang terpadu, 3) Kepuasan konsumen, dan 4) Tujuan perusahaan jangka panjang

c. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan tingkat pengeluaran pemasaran.⁷

Pendapat lain menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.⁸ Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni : 1) Pasar target atau sasaran, yaitu sekelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan. 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, (Jakarta: PT Prehalindo, 1997), hlm hlm. 54

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 6

faktor tersebut berhubungan erat, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat yang akan digunakan untuk menuju sasaran tersebut.⁹

Jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang atau konsumen yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *marketing mix*. Pelaksanaan strategi ini dibagi ke dalam 4 strategi:

1) Strategi Produk (*product*)

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Dalam artian sederhana produk dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁰ Sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah: “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar

⁹ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 231

¹⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), hlm.15

untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.”

Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen. Tujuan menawarkan produk ke pasar adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan definisi di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, berikut.

- a) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- b) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana, seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.¹¹

2) Strategi Harga (*price*)

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya

¹¹ Morrison, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 52

produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut.

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.¹²

c) Untuk memaksimalkan pangsa pasar

Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa pemaksimalan pendapatan akan menghasilkan pemaksimalan jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.¹³

¹² Morrison, *ibid*, hlm. 53

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi, 2013), hlm.

d) Menguasai pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit perusahaan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Perusahaan menetapkan harga yang lebih layak bagi beberapa segmen pasar untuk menerima produk baru. Tiap kali penjualan mulai menurun, produk baru tersebut diturunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang peka terhadap harga. Dengan cara itu, pendapatan maksimum didapat dari beberapa segmen pasar.¹⁴

e) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan dirinya menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi terhadap produk yang bermutu tinggi dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

3) Strategi Lokasi dan Distribusi (*place*)

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ke tangan konsumen akhir. Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *ibid*, hlm. 17

Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Perlu diketahui bahwa saluran distribusi memiliki fungsi tertentu. Fungsi-fungsi tersebut menunjukkan betapa pentingnya strategi distribusi bagi perusahaan. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut.

a) Fungsi Transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan. Fungsi ini membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan serta manfaat produk tersebut.¹⁵

b) Fungsi Logistic

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara dan melindungi barang.

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 174

Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.

c) Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4) Strategi Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁶

Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- a) periklanan (*advertising*);
- b) promosi penjualan (*sales promotion*);
- c) publisitas (*publicity*);
- d) penjualan pribadi (*personal selling*).

Masing-masing strategi berkaitan erat satu sama lain. Setiap salah satu strategi yang akan ditetapkan harus

¹⁶ Kasmir, *ibid*, hlm. 172

mempertimbangkan strategi lainnya. Akan sangat berbahaya jika pelaksanaan strategi tidak dilakukan dengan matang dan tidak saling berkaitan satu sama lain.

2. Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasis pada jaringan.¹⁷ Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli.

Pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media *website*, tapi juga *e-mail* dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.¹⁸ Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, sistem ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang

¹⁷ Sasmita, Definisi *Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020, Pukul 20.04 WIB

¹⁸ Ajen Dianawati, *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*, cet. I, (Jakarta: Mediakita, 2007), hlm. 64

yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu banyak waktu yang kita buang di jalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan sistem *online* ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.¹⁹

Manfaat sistem penjualan *online* :

- a. Tidak perlu membuka banyak kantor cabang dalam hal pemasaran.
- b. Mengurangi tingkat pengeluaran bagi pihak produsen
- c. Memudahkan para konsumen dalam pembelian suatu barang.

Jual beli secara *online* sejenis dengan jual beli *salam* (pesanan). Jual beli *salam* atau *salaf* adalah jual beli dengan sistem pesanan, pembayaran di muka, sementara barang diserahkan di waktu kemudian.²⁰

Di antara karakteristiknya, akad *salam* itu bersifat pemesanan dan barangnya belum ada. Adapun manfaat akad salam yaitu:

- a. Pembeli bisa mendapatkan beberapa barang yang tidak bisa didapatkan saat transaksi tetapi perlu waktu bagi penjual untuk menyediakannya.
- b. Penjual mendapatkan peluang investasi dengan cara memanfaatkan modal yang ia dapatkan di tempat akad untuk membeli barang yang dipesan dan mendapatkan selisih harga.²¹

¹⁹ Sasmita, Definisi *Sistem Penjualan Online*, dikutip dari <http://rsasmita.blogspot.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020, Pukul 20.04 WIB

²⁰ Imam Mustofa, *Fiqih Mu'amalah Kontemporer*, cet. I, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm. 86

²¹ Oni Sahroni dan Hasanuddin, *Fiqih Muamalah*, cet. I, (Jakarta, Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 76

3. Strategi Pemasaran *Offline*

Secara mendalam pengertian pemasaran yaitu proses kebutuhan manusia yang dimana terdapat barang atau jasa, untuk memenuhi kehidupan masing-masing. Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli.²²

Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Pada zaman sekarang sudah banyak kemajuan yang terjadi dalam pemasaran, yaitu pemasaran *online* maupun *offline*. disini saya akan membahas peristiwa tersebut, sekaligus membahas manfaat, maupun kelebihan serta kekurangan dari pemasaran *online* dan *offline*.

- a. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal. Dikarenakan kita harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga.

²² Kuvita Risqi, *Pemasaran Online dan Offline*, dikutip dari <http://kuvitarisqi.co.id>, pada hari Rabu, tanggal 29 April 2020, Pukul 20.04 WIB

- b. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit. Dikarenakan bersifat lokal, apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota kita perlu mengeluarkan biaya yang cukup mahal.
- c. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini tergolong sulit, dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

4. Daya Tarik

a. Pengertian Daya Tarik

Daya tarik merupakan suatu keinginan terhadap sesuatu yang muncul dari diri seseorang, yang mana hal ini juga sesuai pada teori perilaku konsumen yang berarti suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa yang ada di dalamnya. Termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.²³ Daya tarik berarti keinginan seseorang terhadap barang atau jasa untuk dimiliki maupun dikonsumsi. Daya tarik merupakan kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu, biasanya disertai dengan rasa senang. Daya tarik timbul tidak secara tiba-tiba tetapi dari partisipasi, kebiasaan, dan pengalaman.²⁴ Daya tarik pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu, daya tarik merupakan aspek psikis yang dimiliki oleh seseorang yang mampu menimbulkan rasa

²³ Danang Suntoyo, *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 66

²⁴ Abdul Haris dan Nurcahyati, *Psikologi Dalam Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 93

suka ataupun tertarik terhadap sesuatu yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Seseorang akan berminat terhadap suatu obyek apabila obyek tersebut dapat memberikan kepuasan bagi seseorang tersebut serta memberikan rasa senang tersendiri pada orang tersebut sehingga akan cenderung memperhatikan perhatian yang lebih besar terhadap obyek.

Daya tarik seseorang dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sedangkan faktor eksternal antara lain produk, harga, promosi, dan tempat.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik

Dalam penelitian ini terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi daya tarik konsumen:²⁵

1) Faktor Produk

Atribut yang ada pada suatu produk merupakan sesuatu yang penting guna menarik seseorang untuk menggunakannya.

2) Faktor Promosi

Promosi merupakan kegiatan yg ditujukan utk mempengaruhi pelanggan agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan.

3) Faktor Pelayanan

²⁵ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), hlm. 51

Pelayanan adalah aktifitas yang dilakukan lembaga kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Faktor Fasilitas

Pelayanan Fasilitas pelayanan tidak jauh beda dengan kualitas pelayanan yang juga sangat berpengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk hotel.

5) Faktor Kebutuhan

Kebutuhan merupakan sifat alamiah seseorang sehingga dijadikan motivasi dalam berperilaku.

6) Faktor Referensi

Referensi merupakan suatu kelompok sosial yang dapat dijadikan ukuran seseorang dalam membentuk pribadinya.

7) Faktor Kemudahan

Kemudahan dalam mendapatkan produk yang mana turut berperan penting dalam menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

8) Faktor Keyakinan

Keyakinan serta pemahaman keagamaan seseorang memiliki peran tersendiri dalam membentuk perilaku dari orang tersebut.

B. Penelitian Sebelumnya

Agus Athori²⁶, judul skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Snack Lucky Olympic Kediri*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari strategi pemasaran pada perusahaan *Snack Lucky Olympic Kediri* dan menganalisa posisi perusahaan serta strategi apa yang harus dilakukan oleh perusahaan *Snack Lucky Olympic Kediri*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada obyek penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi dan survei. Sedangkan teknik analisa data menggunakan teknik analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa posisi perusahaan *Snack Lucky Olympic Kediri* pada kuadran I, strategi yang sesuai adalah strategi agresif atau strategi ekspansi artinya perusahaan dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan keunggulan bersaing. Terdapat persamaan yaitu membahas tentang strategi pemasaran pada sebuah perusahaan atau toko, sedangkan perbedaan dari keduanya yaitu pada strategi yang dipilih dalam meningkatkan sebuah penjualan yang mana menggunakan strategi ekspansi dengan cara memperbesar pertumbuhan dengan memaksimalkan kekuatan internal dan eksternal perusahaan.

²⁶ Agus Athori, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk pada Snack Lucky Olympic Kediri*”. *Skripsi*, Vol. 05, No. 04.

Wendi Calvindo²⁷, judul skripsi “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoaran 1914 Surabaya*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik) terhadap minat beli konsumen pada Restoran 1914 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk, sedangkan bauran pemasaran harga, tempat, promosi, dan bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Bauran pemasaran tempat berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada restoran 1914 Surabaya. Adapun persamaan dari kedua penelitian yaitu juga membahas tentang pengaruh minat dan daya tarik pembeli dalam pembelian sebuah produk, sedangkan perbedaan dari keduanya yaitu pada aspek yang diteliti yaitu bauran pemasaran mengenai produk, harga, tempat, promosi dan bukti fisik.

Ferry Andika²⁸, judul skripsi “*Analisa Strategi Marketing mix Kafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya dan mengetahui penerapan model strategi marketing yang digunakan Gumati Cafe dalam meningkatkan konsumennya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif korelatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan.

²⁷ Wendi Calvindo, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoaran 1914 Surabaya*”, Skripsi, (Universitas Negeri Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014)

²⁸ Andhika, Ferry “*Analisa Strategi Marketing Gumati Café Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam*”, *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 3 no.1 (2012).

Adapun hasil dari penelitian ini dijelaskan bahwa Gumati Kafe sebagai unit wisata kuliner terbaik di Kota Bogor berhasil dlm melaksanakan strategi *marketing mix*-nya yakni dengan 5P (*product, price, place, promotion* dan pelayanan) dalam meningkatkan konsumennya serta sesuai dengan tuntunan Rasulullah Saw. dengan melakukan bisnis berdasarkan konsep syariah baik dari proses yang dilakukan maupun output yang dicapai tidak hanya profit tapi juga keberkahan yang diperoleh. Adapun bisnis syariah memang belum menyeluruh dilakukan dan msh adanya kekurangan seperti budaya perusahaan (*corporate culture*) yang masih fleksibel menyikapi karyawan yang belum menggunakan kerudung serta larangan merokok total. Kondisi tersebut dikarenakan konsumen Gumati yang tergolong umum. Namun, setidaknya ada upaya dari *owner* Gumati yang dilakukan untuk memegang teguh prinsip bisnis islami seperti melakukan aktivitas sosial setiap bulannya dengan mengadakan pengajian mengundang warga setempat, anak yatim dan karyawan-karyawan Gumati, dan lain sebagainya. Begitupun kedepannya ada harapan dari Gumati untuk mewujudkan *corporate culture* yang lebih baik dari waktu ke waktu. Persamaan dari kedua penelitian yaitu membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen, sedangkan perbedaan dari keduanya yaitu dalam penggunaan strategi pemasaran karena lebih menggunakan prinsip syariah guna tidak hanya mengedepankan profit namun juga keberkahan.

Riani Fauziah²⁹, judul Skripsi “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada PT. Putri Doro Thea*”. Penelitian ini

²⁹ Riani Fauziah, “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Produksi pada PT. Putri Doro Thea*”, Skripsi, (IAIN Syekh Nurjati Cirebon: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2015)

bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang diterapkan pada pabrik garment PT. Putri Doro Thea. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan triangulasi (gabungan) melalui observasi partisipasi pasif dan melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan pengumpulan dokumentasi. Hasil dari penelitian dijelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT. Putri Doro Thea melalui vendor atau supplier yang berupa lembaga, perorangan, atau pihak ketiga yang menyediakan jasa untuk mengolah produk atau dijual kembali hal tersebut yang dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Adapun persamaan dari kedua penelitian yaitu pada apa yang diteliti yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan produksi, sedangkan perbedaan dari keduanya yaitu ada pada strategi yang digunakan, karena pada PT. Putri Doro Thea lebih mengedepankan pada vendor atau supplier.

Reny Maulidia Rahmat³⁰, judul Skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan, adapun yang didapat dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang berdasarkan semua analisis yang diperoleh dipakai untuk menyusun matrik SWOT. Hasil

³⁰ Reni Maulidia Rahmat, “*Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*”, Skripsi, (Universitas Hasanudin: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2012)

yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu strategi yang cocok digunakan dalam meningkatkan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi growt (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkn dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga pekerja serta memanfaatkan promosi yang lebih baik. Persamaan dari kedua penelitian yaitu meningkatkan strategi pemasaran pada sebuah perusahaan dibidang yang sama, sedangkan perbedaanya ada pada strategi apa yang cocok dan lebih baik digunakan dalam strategi pemasaran tersebut.

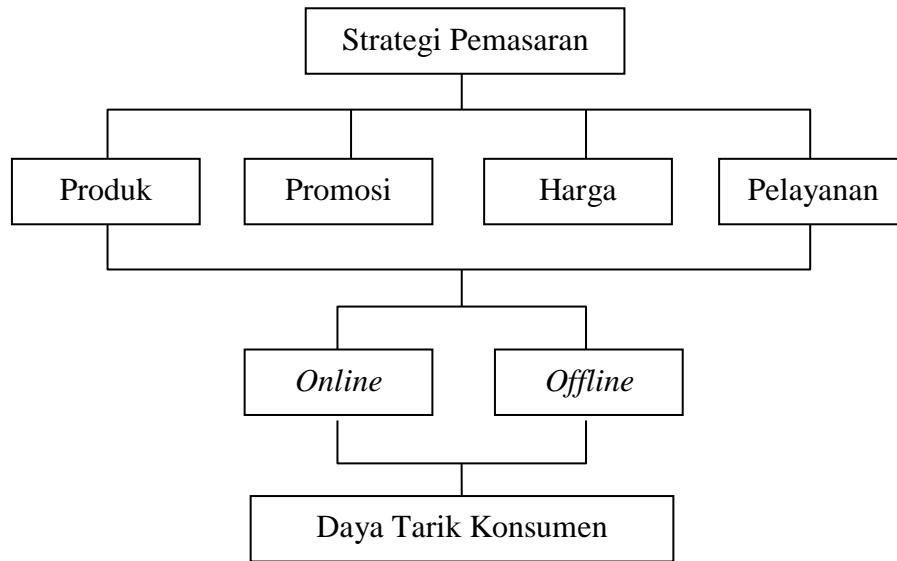
C. Kerangka Pikir

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka mereka semakin puas, dan ini berarti strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil. Ukuran mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada lagi ukuran lainnya, misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

Pemasaran *offline* yaitu proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadinya proses transaksi jual beli. Dalam biaya pemasaran *offline* tergolong mahal, dikarenakan harus lebih memperbanyak brosur, iklan, begitu juga dengan tenaga. Dalam pemasaran yang luas mungkin tergolong sulit dikarenakan bersifat local. Apabila kita harus membuka cabang diberbagai kota, kita perlu

mengeluarkan biaya yang cukup mahal. Dalam mengakses setiap produk dalam *offline* ini, tergolong sulit dikarenakan apabila pihak produsen membagikan brosur kepada pelanggan kemudian pelanggan susah untuk menemukan alamat dari toko tersebut, maka tidak banyak orang datang ke tempat usaha itu.

Strategi pemasaran yang baik saat ini adalah sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya sistem pemasaran ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari pada sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Pada dasarnya pemasaran *online* adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media website, tapi juga e-mail dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet. Bagi para penjual, menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam sistem lama. Seperti, jika pada sistem lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang atau kantor pemasaran baru.



Gambar 2.1 Kerang Berfikir

