

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Teori**

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

*Grand Teory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran. Menurut Dedi Mulyadi strategi adalah hal yang menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan untuk membantu menenangkan persaingan didalam pasar.<sup>13</sup>

Sofjan Assauri strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>14</sup>

Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, harga, promosi, distribusi.

Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh

---

<sup>13</sup> Dedi Mulyadi, dkk, Analisis Strategi Pemasaran Jasa Lembaga Non Bank Pada PT Oto Multiartha Karawang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 09 No. 2 Januari 2012, Hlm 590-591

<sup>14</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT raja Grafind, 2011), Hlm. 168-169.

perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>15</sup>

#### a. Pengertian Strategi

Strategi di ambil dari Bahasa Yunani yaitu "*Strategos*", dimana *stratos* memiliki arti militer dan *ag* yang artinya pemimpin. Strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran pokok jangka panjang perusahaan, serta serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Definisi strategi menurut para ahli sangat beragam dan bervariasi, diantaranya:

Kanneth R Andrews, strategi adalah pola keputusan dalam mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar.<sup>16</sup>

Chandler, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya.

Tjiptono, strategi adalah menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), Hlm 176

<sup>16</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2020), Hlm. 201

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), Hlm. 3

Clauswitz, strategi adalah suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan satu perang.<sup>18</sup>

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai medan tempur bagi para produsen, dan para pedagang, maka perlu sekali ditetapkan strategi, bagaimana memenangkan peperangan. Strategi merupakan jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi mencakup dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan.

Mintzberg mengemukakan lima definisi strategi yaitu:<sup>19</sup>

1) Sebagai rencana (*Plan*)

Merupakan strategi yang ditentukan sebelum tindakan diambil dan strategi yang disusun secara sadar dan sengaja (terencana). Sebenarnya rangkaian dari pemasaran selalu berkaitan dengan aspek pemasaran dimana selalu membutuhkan arahan dalam setiap tindakannya guna mencapai tujuan perusahaan jangka panjang nantinya.

2) Sebagai trik (*Ploy*)

Dalam strategi ini perusahaan harus bisa mengecoh pesaing supaya rencananya mengalami kesuksesan

---

<sup>18</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2016), Hlm. 11

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, Hlm. 5

3) Sebagai suatu pola (*Pattern*)

Strategi merupakan konsistensi dalam perilaku, baik itu disengaja maupun terencana. Dengan cara ini, pengusaha dapat mengambil tindakan dengan cara mengembangkan suatu rencana dan bagaimana taktik yang akan dilakukan sehingga perusahaan nantinya dapat mengambil keputusan yang tepat.

4) Sebagai suatu kedudukan (*position*)

Strategi dalam hal ini perusahaan harus bisa menempatkan barang yang akan dibutuhkan. Sehingga barang tersebut dapat bertemu dengan konsumen

5) Sebagai sudut pandang (*perspektif*)

Strategi ini perusahaan dapat melihat sekumpulan organisasi bagaimana cara memasarkan kepada pelanggan.<sup>20</sup>

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran erat kaitannya dengan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.<sup>21</sup> Dengan begitu kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

---

<sup>20</sup> Ibid., Hlm. 6

<sup>21</sup> Hery, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grasindo, 2019). Hlm. 3

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 di tawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.<sup>22</sup>

Kotler mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis ini adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit).<sup>23</sup>

Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai tinggi, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenangkan konsumen merasa puas terhadap apa-apa yang diinginkan. Dalam suatu perusahaan atau organisasi perlu mempertimbangkan operasi jangka pendek dan

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran...*, Hlm. 8

<sup>23</sup> Muhammad Yusuf Saleh, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), Hlm. 1-2

jangka panjang dan mempertimbangkan secara mendalam serta matang dalam mengelola pemasaran barang dan jasa<sup>24</sup>.

Dari definisi tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang *aktual* maupun yang *potensial*.

### c. **Pengertian Pemasaran Syariah**

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari perusahaan kepada konsumennya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>25</sup> Strategi pemasaran tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan. Hal ini sesuai dalam surat Annisa ayat 29:

---

<sup>24</sup> Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), Hlm. 2-3

<sup>25</sup> Idris parakkasi, *Pemasaran Syariah era Digital*, (Bogor: Lindan Bestari, 2020), Hlm. 1

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang dirimu”. (Qs. An-Nisa’ 4:29)<sup>26</sup>*

Pada ayat di atas memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen. Terdapat 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yakni sebagai berikut:

#### 1) Teitis (*Rabbaniyah*)

Yaitu keyakinan seorang produsen yang harus optimis semata-mata karena ridho Allah SWT, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain, mulai dari menentukan strategi pemasaran, memilih pasar, segmentasi, memfokuskan pasar (*targeting*), menetapkan identitas perusahaan (*positioning*).

#### 2) Etis (*ahlaqiyah*)

Sangat mengedepankan nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya tidak peduli apapun agamanya.

---

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, Al-‘Aliyy Al Qur’an dan terjemahnya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014), Hlm. 65

### 3) Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang *fleksibel*, para pemasar dengan penampilan yang bersih, rapi, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

### 4) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Pemasaran syariah juga bersifat *universal*. Pengertian *universal* adalah bahwa syariah islam diciptakan untuk manusia agar terangkat derajatnya dan terjaga serta terpelihara sifat-sifat kemanusiaannya, terkontrol dan seimbang tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.<sup>27</sup>

#### **d. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran, dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang

---

<sup>27</sup> Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), Hlm. 3-4

memberi arah kepada perusahaan dari waktu ke waktu, terutama dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.<sup>28</sup>

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.<sup>29</sup>

## 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen di dalam kegiatan penjualan. Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran:

Buchari alma, bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar di cari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

---

<sup>28</sup> Sofyan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hlm. 168

<sup>29</sup> Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 2002), Hlm. 192-193

Zeithml dan Bitner, bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan memuaskan tamu.

Kotler, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang baik meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh target pemasaran dan merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>30</sup>

Seperti yang dijelaskan diatas, *marketing mix* ini merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*. Agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix*, keempat komponen tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi, atau yang biasa dikenal dengan 4P (*product, price, promotions, dan place*)

a. Bauran Pemasaran Produk (*product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting adalah produk. Adanya produk merupakan penentu bagi program bauran pemasaran lain, misalnya menentukan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk merupakan bagian dasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

---

<sup>30</sup> Florentina K. Tehubijuluw, dan Desy Permata Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Pester Power, dan Heritage Terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist, *Jurnal Manajemen Bisnis*", Vol. 12 No. 1, 2017, Hlm. 42

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat yang sesuai dengan pasar kita. Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategis untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan *diversifikasi* dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut.<sup>31</sup>

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang memberikan keputusan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.<sup>32</sup>

Dalam merencanakan penawaran produk, pemasar harus melihat lima tingkat produk, dimana setiap tingkat dapat menambah nilai konsumen yang lebih besar.

- 1) Tingkat dasar atau manfaat inti. Yaitu jasa atau manfaat inti yang benar-benar dibeli atau diperoleh oleh konsumen, dimana pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya permen lolipop. Manfaat sesungguhnya adalah sebagai makanan ringan dan produk disukai

---

<sup>31</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), Hlm. 12

<sup>32</sup> Heri Sudarsono, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 30-31

banyak kalangan. Maka produsen harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat, sehingga selalu berupaya menciptakan produk yang mampu memenuhi kepuasan konsumennya

- 2) Tingkat kedua, atau manfaat tambahan, artinya pada inti produk terdapat manfaat tambahan. Misalnya permen lollipop yang standarnya hanya rasa manis saja tetapi disini ditambahkan dengan berbagai macam rasa sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera.
- 3) Tingkat ketiga, atau harapan dan produk, artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut. Misal pada produk lollipop sendiri menggunakan bahan alami dan tentunya terjamin kualitasnya sesuai dengan standart yang ada di Indonesia.
- 4) Tingkat keempat atau kelebihan yang dimiliki produk, artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Misalnya produk permen lolipop memiliki banyak warna dan bentuk.
- 5) Tingkat kelima atau masa depan potensi produk, artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan, perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal produk lollipop perlu diinovasi dengan kemasan dan tampilan yang berbeda, dan dengan munculnya online shop dimana pelanggan bisa memesan produk yang diinginkan

tanpa keluar rumah menunjukkan adanya transformasi inovatif dari perusahaan-perusahaan tradisional.<sup>33</sup>

Rasulullah SAW melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara memperlihatkan posisi produk yang baik dan menyembunyikan sisi kejelekan produk tersebut. Dari Abu Hurairah, ia berkata:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا  
فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ  
قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)

*Artinya: "Dari Abu Hurairah ra Bahwa Rasulullah SAW pernah melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tanganya (kedalam makanan) dan tangan beliau menyentuh yang basah. Maka, beliau bersabda, "apa ini?" pedagang itu menjawab, "basah karena hujan ya Rasulullah" Rasulullah bersabda, kenapa engkau tidak tempatkan yang basah di luar (diatas), supaya pembeli dapat melihatnya?.. Barang siapa menipu, bukanlah umatku". (HR. Muslim No.102)<sup>34</sup>*

Dari hadis diatas menunjukkan haramnya menyembunyikan cacat dan wajibnya menerangkan cacat itu kepada pembeli

#### b. Bauran Pemasaran Harga (*price*)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang dibayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga juga merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup

<sup>33</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 70-71

<sup>34</sup> Muhammad Abduh Tausikal, "Penipuan dan Pengelabuan Dalam Jual Beli", <https://rumaysho.com/7154-penipuan-dan-pengelabuan-dalam-jual-beli.html>, diakses pada 06 Juni 2021, pukul 11:15.

perusahaan.<sup>35</sup> Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak harus menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli.

Terdapat dua faktor yang menyebabkan perusahaan harus mempertimbangkan kembali strategi penetapan harga produknya yang sudah ada di pasar, antara lain:

- 1) Terdapat perubahan dalam lingkungan pemasaran, seperti adanya pesaing besar yang dapat menurunkan harganya atau adanya teknologi yang lebih canggih.
- 2) Terdapat pergeseran permintaan, seperti terjadinya perubahan selera konsumen.<sup>36</sup>

Pada dasarnya, terdapat tiga alternatif dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan, antara lain:

- 1) Mempertahankan harga

Tujuannya untuk mempertahankan posisi dalam pasar seperti pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Serta untuk meningkatkan citra

---

<sup>35</sup> Tengku Firlis Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 13

<sup>36</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: Universitas Brawijaya (UB) Press, 2011), Hlm. 102

positif di masyarakat. Melalui strategi ini akan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan di masa depan.

## 2) Menurunkan harga

Keberhasilan implementasi strategi penurunan harga tergantung pada pesaing harga antar perusahaan dan *elastisitas* harga. *Elastisitas* harga ialah mengetahui reaksi konsumen dalam bentuk perubahan jumlah produk maupun jasa yang dibeli terhadap perubahan harga satuan produk maupun jasa tertentu.

## 3) Menaikkan harga

Harga perlu disesuaikan untuk mempertahankan *profitabilitasnya*. Besarnya kenaikan harga ditetapkan pada tingkat yang memungkinkan besarnya laba, baik sebelum maupun saat inflasi berlangsung.<sup>37</sup> Penentuan harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas asas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzalimi. Dengan syarat, sebaiknya kedua belah pihak yang berinteraksi mengetahui produk dan harga pasaran.<sup>38</sup>

Menurut jumbuh ulama, penetapan harga merupakan tindakan kebijakan yang tidak dianjurkan oleh ajaran islam jika pasar tersebut masih dalam keadaan normal. Salah satu dari keempat madzhab tersebut yakni

---

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4...*, Hlm. 320

<sup>38</sup> Abdullah amrin, *strategi pemasaran asuransi Syariah...*, Hlm. 60-62

Hambali dimana menolak keras kebijakan penetapan harga tersebut. Ibn Qudamah mengemukakan dua argumentasi akan hal ini, yakni:

- 1) Rasulullah tidak pernah menetapkan harga walaupun penduduk menginginkannya. Maksudnya apabila penetapan harga ini diperbolehkan, maka Rasulullah SAW akan melaksanakannya.
- 2) Dengan cara menetapkan harga merupakan ketidakadilan (zulm) yang dilarang.<sup>39</sup>

Islam telah mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dengan kata lain, penetapan harga disini tidak mementingkan keinginan pedagang itu sendiri, akan tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Seperti halnya, pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*".

Islam melarang praktik ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan jalan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Menurut hukum bertransaksi, harga ditentukan atas dasar keadilan dengan proporsional, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Furqaan 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٤٧﴾

---

<sup>39</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada, 2014), Hlm. 337

*Artinya: “Dan orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”. (QS. Al-Furqon 25:67)<sup>40</sup>*

Pentingnya penetapan harga merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya asalkan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga terciptanya keadilan yang merupakan prinsip islam.<sup>41</sup>

#### c. Bauran Pemasaran Promosi

Menurut Philip Kotler “Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran pemasaran”<sup>42</sup>. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.

Menurut Indriyo Gitosudarmo ada beberapa alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, yaitu:<sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> Departemen Agama RI, Al-‘Aliyy Al Qur’an dan terjemahnya, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2014), Hlm. 292

<sup>41</sup> Abdul Aziz, Etika Bisnis Perspektif Islam, (bandung: Alfabeta, 2013), Hlm. 95

<sup>42</sup> Ramsiah Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang efektif, *Jurnal Al-Khitabah*, Vol. II, No. 1, Desember 2015, Hlm. 109

<sup>43</sup> Danan Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus)*, (Yogyakarta: CAPS, 2019), Hlm. 159

### 1) Periklanan (*Advertaising*)

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju.

Fungsi-fungsi periklanan antarlain, yaitu:

#### a) Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harga ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen membujuk atau mempengaruhi.

#### b) Menciptakan Kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

c) Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

d) Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif.<sup>44</sup>

2) Promosi penjualan (*promotion selling*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merek tertentu,

---

<sup>44</sup> Ramsiah Tasruddin, Strategi Promosi Periklanan Yang efektif..., Hlm 109-110

memberikan sample produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu dan minggu saja

### 3) Publisitas (*publicity*)

Publikasi merupakan cara yang bisa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahukan suatu produk, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

### 4) Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Termasuk dalam katagori *personal selling* adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran...*, Hlm. 159-160

#### d. Bauran Pemasaran Distribusi

Menurut suhardi sigit “saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen”.<sup>46</sup> Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar, sedangkan perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih berupaya tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Secara umum ada 3 strategi distribusi, yaitu saluran distribusi intensif, saluran distribusi *selektif*, dan saluran distribusi *eksklusif*.

##### 1) Saluran distribusi *intensif*

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seuas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu maka dalam distribusi *intensif* ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar maupun kecil sehingga dapat menyebar barang-barang tersebut ke konsumen

##### 2) Saluran distribusi *selektif*

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau *selektif*.

---

<sup>46</sup> Ibid., Hlm. 172

Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.

3) Sauran distribusi *eksklusif*

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umum hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Contohnya penerbit buku hanya menggunakan penyalur tunggal, PT. Buku Kita atau PT. buku Seru.<sup>47</sup>

### **3. Pengertian Usaha Kecil Menengah (UKM)**

a. Pengertian Usaha Kecil Menengah

Menurut undang-undang republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, menengah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki orang perorangan atau badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) selain tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan pertahun sebanyak-banyaknya Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

---

<sup>47</sup> Ibid., Hlm. 177-178

- 2) Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan 21 cabang perusahaan yang dimiliki, di kuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria berikut: memiliki kekayaan bersih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan entitas usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang. Usaha kecil merupakan usaha yang padat tenaga kerja, sehingga lebih besar peluangnya untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan.
- 3) Usaha menengah merupakan entitas dengan jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.<sup>48</sup>

b. Karakteristik Usaha Kecil Menengah

Usaha kecil menengah di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena mempunyai pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan pendukung perkembangan usaha kecil menengah. Namun perkembangan

---

<sup>48</sup> Sri Lestari triyaningsih, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah", *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*", Vol. 12 No. 1, April 2012, Hlm 38-40

usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, serta penguasaan ilmu pengetahuan guna meminimalkan kegagalan. Menurut Pandji Anoraga, bahwa secara umum sektor usaha kecil menengah memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Sistem pembukuan yang sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Biasanya pembukuan tidak diperbarui sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi
- 3) Modal terbatas
- 4) Pengalaman dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas
- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisiensi jangka panjang
- 6) Kemampuan pemasaran sangat terbatas
- 7) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal rendah.<sup>49</sup>

## **B. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian terdahulu ini merupakan acuan dasar yang digunakan untuk meneliti sebuah studi kasus yang gunanya untuk

---

<sup>49</sup> Pandji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2010), Hlm. 32

membedakan terhadap penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Jika dilihat dari strategi pemasaran telah banyak dibahas sebagai karya ilmiah. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk melakukan penelitian terhadap literatur yang relevan terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Berikut merupakan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan judul peneliti teliti:

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Sunarsih, dan Nanang Rudi Hartono (2020),<sup>50</sup> studi ini dilakukan di UKM Kuda Terbang Kabupaten Blitar, yang menjelaskan tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah di Kabupaten Blitar pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi. Hasil penelitian ini adalah strategi pengembangan UKM sangat dibutuhkan agar selalu bertahan dan berkembang mengikuti zaman dengan strategi pemasaran (*marketing mix*) seperti penggunaan produk berkualitas dari segi rasa dan kemasan, harga yang relatif murah, penempatan lokasi yang strategis sehingga mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya terutama para pelaku UKM setempat.. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang dimiliki peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan sekarang. Pada peneliti ini dilakukan di UKM Kuda Terba Kabupaten Blitar. Persamaan peneliti ini dan peneliti yang dilakukan sekarang adalah sama-sama membahas usaha

---

<sup>50</sup> Sunarsih, dan Nanang Rudi Hartono, “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di kabupaten Blitar (studi pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)”, *Jurnal Translitera*, Vol .9 No. 1, 2020

kecil menengah dalam memasarkan produknya dan menggunakan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*).

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Niken Ayu Nur Rohmah, dan Hery Suprayitno (2016),<sup>51</sup> studi ini dilakukan di makam Bung Karno yang menjelaskan tentang analisis strategi pemasaran khas kota Blitar es drop di Makam bungkarno. Hasil penelitian ini adalah dimana kualitas sangat perlu diperhatikan oleh pedagang, kualitas barang yang bagus akan mendapatkan hasil yang bagus pula. Untuk menarik konsumen, perlu dilaksanakannya strategi. Dari strategi penjualan maupun strategi pemasaran. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang dimiliki peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan sekarang. Pada penelitian ini menggunakan analisis strategi pemasaran bauran pemasaran dan analisis SWOT. Persamaan peneliti ini dan peneliti yang dilakukan sekarang juga menggunakan strategi pemasaran dengan variabel bauran pemasaran dalam analisisnya.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Florentina K Tehubijuluw, dan Desy Permata Sari (2017),<sup>52</sup> studi ini dilakukan di bisakuit roma Malkist dari PT Mayora Indah, yang menjelaskan tentang pengaruh bauran pemasran, *paster power*, dan *Heritage* terhadap keputusan pembelian Biskuit roma. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh

---

<sup>51</sup> Niken Ayu Nur Rohmah, Analisis Strategi Pemasaran Es krim Khas Kota Blitar Es Drop di Makam Bungkarno, *Jurnal Translitera*, Vol 4, No. 6, 2016

<sup>52</sup> Florentina K. tehubijuluw, dan Desy Permata Sari, "Pengaruh Bauran Pemasaran, Pester Power, dan Heritage terhadap Keputusan Pembelian Biskuit Merek Roma Malkist", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.12 No. 1

variabel produk, harga, *pester power* (faktor cerewet) dan *heritage* (budaya) bernilai positif menunjukkan semakin besar nilai keputusan pembelian, dan hanya harga yang bernilai negative terhadap keputusan pembelian karena semakin besar nilai harga semakin kecil pula nilai keputusan pembelian. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang dimiliki peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan sekarang. Pada peneliti ini menambahkan *pester power* dan *heritage* dalam strategi pemasarannya. Persamaan peneliti ini dan peneliti yang dilakukan sekarang adalah juga menggunakan strategi bauran pemasaran dalam menganalisis dan memasarkan produknya.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Firna M, A, Poluan, Silvyna L. Mandey, dan Imelda W.J. Ogi (2019),<sup>53</sup> studi ini dilakukan di Minuman Kesehatan Instant Alvero Wiau Minahasa Selatan, yang menelaskan tentang strategi marketing mix dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada minuman kesehatan instant Alvero). Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada pemilik bisnis minuman kesehatan alvero, sangat strategis yaitu lebih ke harga dan produk dimana harga relative terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khas berbeda, selain itu menjalin hubungan kerja sama yang dapat menguntungkan perusahaan dan selalu memperbanyak relasi . Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang dimiliki peneliti ini dengan peneliti yang

---

<sup>53</sup> Firna M,A, dkk, Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus pada minuman Kesehatan Instant Alvero), *Jurnal EMBA*, Vol. 7 No. 3, 2019

dilakukan sekarang. Pada peneliti ini analisis melalui dua cara yaitu analisis SWOT dan bauran pemasaran. Persamaan peneliti ini dan peneliti yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam melakukan analisisnya.

Penelitian berupa jurnal yang dilakukan oleh Dewi Jayanti mandasari, Joko Widodo, dan Sutrisno Djaja (2019),<sup>54</sup> studi ini dilakukan di Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso, yang menjelaskan tentang strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) batik magenda tamanan Kabupaten Bndowoso. Hasil penelitian pada UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran dalam memasarkan produknya. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Batik Magenda adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, menyediakan berbagai macam motif dan menjadikan motif daun singkong sebagai ciri khas yang mempunyai daya saing dan mampu menarik minat konsumen. Penentuan harga yang dilakukan mengacu pada kesulitan proses produksi dan bahan baku yang digunakan. Kegiatan distribusi yang dilakukan dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan langsung dari stok produk yang ada digaleri batik. Strategi promosi yang dilakukan adalah dengan penjualan

---

<sup>54</sup> Kusnandar, Dkk, "Inovasi Bisnis: Upaya Adaptasi UKM Werkudoro di era Adaptasi Kebiasaan Baru, *Jurnal Agri Health*", Vol. 1 No. 2, Oktober 2020.

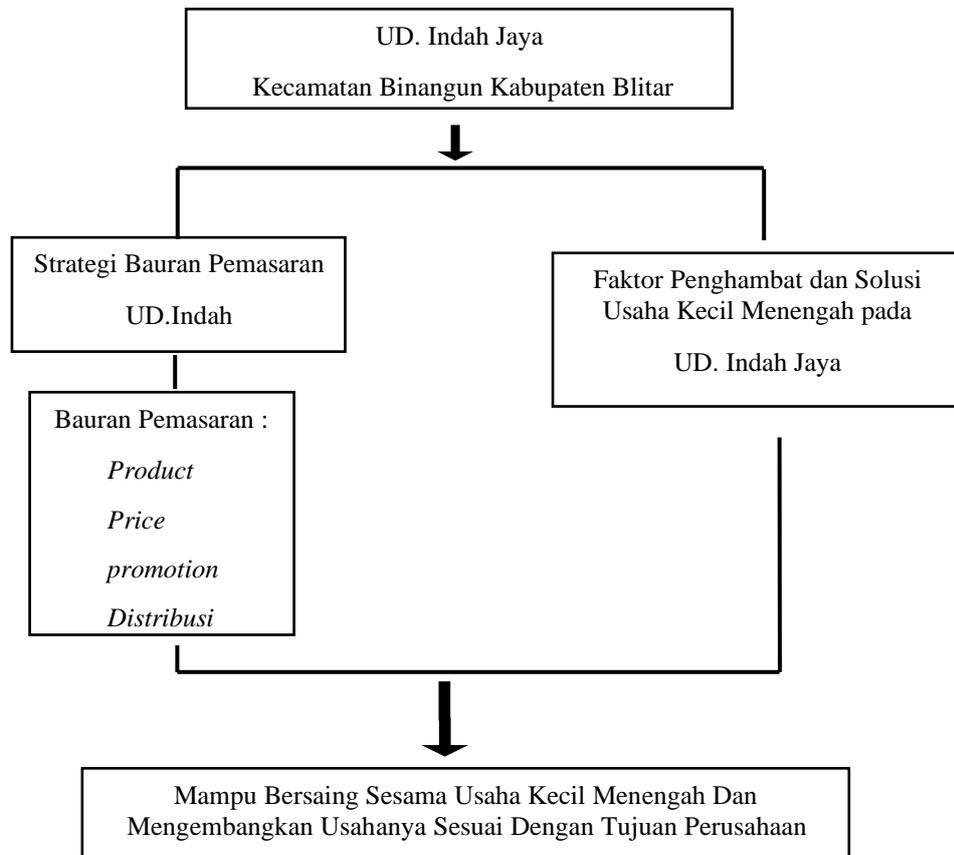
perorangan yaitu, bertatap langsung dengan konsumen, pengiklanan yaitu kartu nama, dan media sosial seperti; Blog, Bbm, Facebook, Dan Whatsapp. menerapkan potongan harga, dan promosi dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang dimiliki peneliti ini dengan peneliti yang dilakukan sekarang. Pada peneliti ini dilakukan di UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. Persamaan peneliti ini dan peneliti yang dilakukan sekarang adalah sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam melakukan analisisnya dan pemasarannya.

Dari penelitian-penelitian diatas, terdapat fokus penelitian yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan seperti strategi bauran pemasaran usaha kecil menengah. Namun, objek produk yang akan diteliti peneliti terdapat perbedaan karena penelitian disini mengambil usaha permen lolipop yang bertempat di UD. Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar.

### C. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berfikir Penelitian ini adalah sebagai berikut :**



*Sumber : Data Berdasarkan Olahan Peneliti*

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dijelaskan gambaran cara berfikir peneliti dengan mengambil penelitian tentang “Strategi Bauran Pemasaran usaha kecil menengah pada UD Indah Jaya Desa Tawangrejo Kecamatan Binangun Kabupaten Blitar”. Dimana perusahaan tersebut dikelola dibawah pimpinan Ibu Indah Lestari yang merupakan salah satu warga di Desa Tawangrejo dan memiliki beberapa karyawan yang berasal dari desa tersebut maupun luar desa tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini

difokuskan pada bagaimana perusahaan akan menjalankan strategi bauran pemasaran industri permen lollipop pada UD. Indah Jaya dengan menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *distribution/place*. Kemudian juga melihat faktor penghambat beserta solusi yang dialami perusahaan dalam mengembangkan usahanya agar nantinya dapat meminimalisir tingkat kerugian dan tetap bertahan di masa pandemi ini. Selain itu, dengan adanya strategi bauran pemasaran yang baik UD. Indah Jaya dapat meningkatkan volume penjualan serta mendapatkan keuntungan atau laba yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan begitu, UD. Indah Jaya, dapat bersaing dengan pelaku usaha kecil menengah dan mempertahankan usahanya terutama dimasa pandemi *COVID-19* saat ini.