

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Konsep Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* atau *strategia* yang artinya adalah Jenderal, dari sudut pandang militer strategi merupakan suatu cara untuk memposisikan pasukan perang agar bisa mengalahkan musuh. Dari sudut pandang ekonomi, strategi merupakan teknik penting dalam mencapai suatu tujuan melalui perencanaan yang menyeluruh, komprehensif serta integral. Menyeluruh berarti melibatkan semua bagian dalam sebuah perusahaan. Komprehensif yaitu mencakup seluruh aspek terpenting dalam perusahaan. Dan integral yaitu seluruh bagian dalam pemasaran perusahaan dari perencanaan yang saling berkaitan.¹⁵

Akar kata dari pemasaran berasal dari kata pasar. Pada awalnya pengertian pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pengertian pasar yang lebih luas dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyebutkan bahwa pasar terdiri dari para pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mau dan mampu turut dalam sebuah pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya tersebut.

Pasar merupakan hasil dari kegiatan atau proses yang dinamakan

¹⁵ Ajat Rujakat, *Manajemen Pembelajaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 41-42

pemasaran. Dalam arti sempit, pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen. Pengertian pemasaran yang lebih luas dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan penciptaan dan penawaran produk yang bernilai satu dengan lainnya.¹⁶

Sesuai dengan perkembangannya dari waktu ke waktu, terdapat lima konsep pemasaran yang dijadikan dasar bagi berbagai organisasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Adapun perkembangan konsep-konsep pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Dalam konsep produksi ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat atau dimana-mana dan dengan harga yang murah. Produsen yang menggunakan konsep produksi ini perhatiannya tertuju pada usaha meraih efisiensi produksi yang tinggi serta penyaluran hasil produksi yang luas ke berbagai daerah. Konsep produksi ini merupakan konsep yang tertua dalam sejarah perkembangan pemasaran.

b. Konsep Produk

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang memiliki kualitas baik, atau memiliki berbagai kelebihan lain yang inovatif menurut anggapan produsen. Produsen perhatiannya akan tertuju untuk membuat produk yang lebih baik dari

¹⁶ Cecep Hidayat, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Badan Penerbit IPWI, 1998), hal. 2-3

produk lain yang sudah ada dan selalu mengembangkan produknya tetapi kurang memperhatikan masukan dari para konsumen. kualitas produk memang akan berkembang namun keinginan dari pasar akan terabaikan. Karena keinginan pasar yang terabaikan, produk yang memiliki kualitas baik akan kekurangan atau keilangan konsumen. Karena pada dasarnya produk yang berkualitas tinggi belum tentu sesuai dengan keinginan konsumen.¹⁷

c. Konsep Penjualan

Pada konsep ini, produsen berpendapat bahwa agar konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh produsen maka perusahaan harus aktif melaksanakan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Konsumen tidak boleh dibiarkan memilih dan membeli sendiri tanpa upaya aktif dari produsen untuk membujuknya membeli barang dalam jumlah tertentu yang diinginkan oleh produsen. Konsumen yang tidak berkeinginan membeli juga harus diupayakan agar mereka membeli produknya. Konsep ini banyak digunakan untuk barang-barang yang tidak dicari, atau produk yang konsumen tidak terpikirkan untuk membelinya, misalkan kebutuhan akan tanah kuburan, asuransi, dan lain- lain. Tujuan perusahaan yang menggunakan konsep penjualan ini terfokus pada upaya menjual apa yang telah mereka produksi dan bukan pada keinginan dari pasar. Jadi dalam konsep ini, kebutuhan dari penjual yang lebih diutamakan, bukan kebutuhan pasar.

d. Konsep Pemasaran

¹⁷ *Ibid.*, hal. 11-14

Konsep pemasaran ini sangat berbeda dengan tiga konsep yang telah diuraikan. Konsep ini berpendapat bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan adalah dengan cara menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan efektif dan efisien. Jadi menurut konsep pemasaran ini, keinginan pasar yang paling diutamakan. Dalam konsep ini harus membangun hubungan yang baik agar saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.¹⁸

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial ini merupakan konsep yang paling akhir dan berkembang sekarang ini. Menurut konsep ini produsen tidak hanya mementingkan kebutuhan konsumen saja, namun juga melihat kepentingan masyarakat luas. Dalam jangka yang panjang, produsen yang mengabaikan kepentingan masyarakat luas akan kehilangan pasar. Hubungan yang saling menguntungkan harus terjadi antara tiga pihak yaitu, produsen, konsumen, dan masyarakat luas. Sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam menciptakan produk yang tak hanya diinginkan konsumen tetapi juga mementingkan kepentingan lingkungan atau masyarakat luas. Seperti misalnya produk kendaraan bermotor yang hemat bahan bakar dan tidak menimbulkan polusi.¹⁹

Kegiatan pemasaran penting bagi sebuah perusahaan agar produk dapat memberikan suatu kepuasan bagi konsumen, dan perusahaan akan memiliki

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

citra yang baik di mata para konsumennya. Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan sebuah filosofi yang cukup menarik. Konsep ini berpendapat bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi ialah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa penjualan tidak tergantung pada seberapa agresifnya penjual, tetapi lebih kepada keputusan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak.

Dikutip dari Jurnal Ilmu Sosial da Humaniora Vol. 5 No. 1 Maret 2017, yang dituli oleh Anita Kartika Sari, definisi dari kata pemasaran dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi sebagai seluruh kegiatan yang memiliki tujuan untuk memperlancar arus pertukaran barang maupun jasa dari produsen kepada konsumen secara efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.²⁰

Menurut Kotler dalam buku miliknya, dari sudut pandang manajerial, pemasaran merupakan fungsi organisai dan juga serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai yang berharga kepada konsumen atau pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan perusahaan.²¹

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang dilakukan seseorang maupun kelompok dalam memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan

²⁰ Anita Kartika Sari, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro*, (Jurnal Ilmu Sosial da Humaniora Vol. 5 No. 1 Maret 2017), hal. 4

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 6

juga inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala sesuatu yang berkaitan dengan penyampaian sebuah produk dari seorang produsen kepada konsumen.²²

Pemasaran juga diartikan sebagai proses sosial yang dimana seseorang maupun kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan dan butuhkan dengan membuat dan menawarkan produk dan jasa, dan juga nilai antara seseorang dengan orang lainnya. Peran sebuah pemasaran sekarang ini bukan hanya untuk menyampaikan sebuah produk ataupun jasa ke konsumen, namun juga mengenai bagaimana suatu produk maupun jasa bisa memuaskan pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga dengan begitu, perusahaan akan mendapat citra baik dari konsumen dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang.

Tujuan dari sebuah pemasaran adalah menarik pelanggan baru dan menciptakan produk baru, selain, mendistribusikan produk dengan mudah, dan promosi secara efektif serta mempertahankan pelanggan lama. dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.²³

Selain itu setiap perusahaan yang ada pastilah memiliki tujuan utama dari didirikannya perusahaan tersebut. Tujuan utama didirikannya suatu perusahaan diantaranya adalah untuk meraih tingkat laba atau keuntungan tertentu, pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, atau untung

²² Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang, UB Press, 2011), hal. 1

²³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Denpasar: Buku Ajar Tidak Diterbitkan, 2017) hal. 1-2

meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui kepuasan konsumen atau pelanggan. Keputusan konsumen disini diperoleh setelah keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Menurut Buchari Alma, tujuan pemasaran adalah untuk mencari keseimbangan pasar, untuk mendistribusikan barang atau pun jasa dari produsen kepada pembeli, dan dari pemilik barang atau jasa kepada calon pembeli.

Pada dasarnya, pemasaran merupakan kegiatan perusahaan yang melibatkan serangkaian intitusi dalam proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan pertukaran tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, klien, dan juga masyarakat umum. Secara garis besar ada 5 tahapan dalam pemasaran, tahap-tahap pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Tahap pertama, menganalisa peluang yang bisa dimanfaatkan.
- b. Tahap kedua, menentukan sasaran pasar yang akan dilayani.
- c. Tahap ketiga, menilai posisi perusahaan dalam industrinya dan menetapkan strategi untuk meningkatkan posisi dalam persaingan
- d. Tahap keempat, melakukan pengembangan sistem pemasaran dan rencana pemasaran.
- e. Tahap kelima, penerapan dan pelaksanaan rencana pemasaran yang sudah disusun dan menendalikan rencana pemasaran tersebut.²⁴

²⁴ Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada Toko Pedia*, Jurnal JESIK Vol 2, No 1, 2016, hal. 21

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran harus melalui prosedur langkah yang sistematis dan memperhatikan unsur-unsur yang ada di dalam strategi pemasaran. Ketiga unsur yang ada dalam strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik, kebutuhan produk, atau bahkan bauran pemasaran itu sendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar yang digunakan untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda.²⁵ Dasar-dasar dalam membuat segmentasi pasar ada empat, yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda. Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota dan sebagainya. Dalam mengambil keputusan dalam pemasaran, perusahaan harus melihat target pemasaran produknya.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain sebagainya. Dalam segmen demografis ini merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan

²⁵ Dimas Hendika Wibowo, dkk, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Malang: UB, 2015) Hal.61

produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Walaupun pembeli berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam unsur psikografis dapat berbeda.²⁶

4) Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan, sikap pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.

b. *Targeting*

Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor berikut:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan, tingkat pertumbuhan serta tingkat keuntungan yang diharapkan oleh setiap segmen.
- 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki

²⁶ *Ibid.*

ukuran dan pertumbuhan segmen yang tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa jika perusahaan tidak mempunyai sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.²⁷

c. *Positioning*

Positioning atau penetapan posisi pasar adalah strategi yang digunakan untuk merebut posisi dibenak para *konsumen*, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Tujuan dari *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

Langkah-langkah dalam melakukan penetapan posisi pasar ini adalah dengan mengidentifikasi keunggulan bersaing yang mungkin untuk ditonjolkan. Keunggulan bersaing ini bisa ditemukan melalui analisis internal yang mendalam. Aspek-aspek yang bisa ditonjolkan oleh perusahaan bisa melalui produk, pelayanan, citra (*image*), dan karyawan.²⁸

3. Bauran Pemasaran

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran yang

²⁷ *Ibid*,

²⁸ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 126-130

taktir dan terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.²⁹

Menurut Sofjan Assauri yang dikutip dari buku miliknya, bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.³⁰ Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang biasa disebut dengan 4P, namun dengan seiring perkembangan jaman jumlahnya meluas hingga menjadi 7P. ketujuh variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian agar di beli, dipakai atau dikonsumsi.³¹

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga

²⁹ Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2004), hal. 78

³⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, Cetakan Kesebelas*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), hal. 198

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta:Prehallindo, 2002), hal. 52

jual bisa menyebabkan kesalahan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menyebabkan produk tersebut tidak laku dipasaran.³² Dalam menentukan harga jual, perusahaan tertuju pada beberapa tujuan sebagai berikut:³³

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produknya laku di pasaran, dengan catatan harga murah yang ditentukan penjual masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

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

3) Untuk memperbesar *market share*

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

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk

³² Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua, Cetakan 8*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hal 147

³³ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 108

atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.³⁴

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari produsen dalam menginformasikan barang/jasa kepada pembeli/konsumen, agar pembeli itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha. Dengan berpromosi penjual dapat menyebarkan informasi usaha, mempengaruhi, atau membujuk konsumen, dan mengingatkan agar barang/jasa yang dijual tidak terlupakan dari benak para konsumen.³⁵

e. Orang (*People*)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.³⁶

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian untuk

³⁴ Dimas Hendika Wibowo, dkk, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Malang: UB, 2015) hal.61

³⁵ Niken Tri Hapsari, *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*, (Jogjakarta: A'Plus Books, 2010), hal. 12-13

³⁶ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.62

menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.³⁷

g. Lingkungan Fisik (*Phisycal Evidence*)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan perusahaan.³⁸

4. Pengertian Bisnis

Bisnis merupakan salah satu aktivitas usaha yang utama dalam menunjang perkembangan ekonomi. Kata “bisnis” diambil dari bahasa Inggris “*bussines*”.³⁹ Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari kata dasar yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas maupun masyarakat. Dalam artian sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan. Kata “bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan tergantung penempatannya, Penggunaan kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha yaitu

³⁷ Supriyanto dan Ernawati, *Pemasaran Jasa Kesehatan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm.9

³⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, (Yogyakarta: CV Andi, 2014), hlm.43

³⁹ Ibrahim Jones dan Sewu Lindawaty, *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), hal. 25A.

kesatuan yuridis(hukum), teknis, ekonomis yang bertujuan mencari laba. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya “bisnis pertelevisian”. Penggunaan yang paling luas merujuk pada seluruh aktivitas yang dilakukan oleh komunitas penyedia barang dan jasa.⁴⁰

1) Pengertian bisnis menurut para Ahli:

- a. Menurut Peterson, bisnis adalah merupakan serangkaian kegiatan yang berhubungan dengan penjualan ataupun pembelian barang dan jasa secara konsisten.
- b. Menurut Prof.L.R.Dicksee, bisnis adalah suatu bentuk aktivitas yang utamanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan bagi yang mengusahakan atau yang berkepentingan dalam terjadinya aktivitas tersebut.⁴¹

2) Menurut pendapat Cristopher Pass,dkk.,Bentuk ekonomi dari suatu bisnis terdiri dari:⁴²

- a. Bisnis horizontal (*horizontal business*), suatu bisnis yang mengfokuskan diri pada aktivitas tunggal, misalnya produksi roti.
- b. Bisnis vertikal (*vertical business*), suatu bisnis yang menggabungkan dua atau lebih aktivitas yang berhubungan secara vertikal, misalnya pembuatan gandum dan roti.
- c. Bisnis konglomerat atau bisnis terdiversifikasi (*conglomerate atau diversified business*), suatu bisnis yang menggabungkan sejumlah

⁴⁰ Top Lintas, *Pengertian bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 September 2017 pukul 04.20

⁴¹ Harian Netral RSS Feed, *Pengertian bisnis dan Tujuan Bisnis*, diakses pada hari Sabtu 09 September 2017 pukul 04.30 WIB melalui website <https://hariannetral.com>

⁴² A.Kadir, *Hukum Bisnis Syariah Dalam Al-Quran*,(Jakarta: AMZAH, 2013) hal. 18-19

aktivitas produksi yang tidak berhubungan, misalnya produksi pembuatan roti dan jasa keuangan.

3) Pemegang Kepentingan Utama Dalam Bisnis

Berdasarkan Madura (2007,p2) Pemegang kepentingan (*Stakeholder*),orang-orang yang mempunyai kepentingan dalam bisnis adalah:

a) Pemilik

a. Wiraswasta (*entrepreneur*) adalah orang yang mengorganisasi, mengelola, dan mengasumsi resiko yang dihadapi untuk memulai bisnis.

b. Pemegang saham (*shareholder / stockholder*).

Saham adalah sertifikat kepemilikan suatu perusahaan, Pemegang saham adalah seseorang yang secara sah memiliki satu atau lebih saham pada perusahaan.

b) Karyawan

a. Karyawan perusahaan diangkat untuk menyalurkan operasi perusahaan.

b. Manajer adalah karyawan yang mempunyai tanggung jawab mengelola pekerjaan yang ditugaskan kepada karyawan lain dan membuat keputusan penting perusahaan.

c) Kreditor

Institusi keuangan atau individu yang memberikan pinjaman.

d) Pemasok

Penyedia bahan baku dan mengantarkannya tepat waktu

e) Pelanggan

Pihak yang menerima produk atau jasa dengan nilai / harga tertentu.

f) Fungsi Utama Bisnis

Berdasarkan Madura (2007,p12) Jenis-jenis utama dari keputusan yang terlibat dalam menjalankan bisnis dapat diklasifikasikan sebagai keputusan:

a. Manajemen (*management*)

Cara bagaimana karyawan dan sumber daya lainnya (seperti mesin) digunakan oleh perusahaan.

b. Pemasaran (*marketing*)

Cara bagaimana produk atau jasa dikembangkan, ditetapkan harganya, didistribusikan dan dipromosikan ke pelanggan.

c. Keuangan (*finance*)

Cara bagaimana perusahaan memperoleh dan menggunakan dana operasi bisnisnya.

d. Akuntansi (*accounting*)

Ikhtisar dan analisis atas kondisi keuangan perusahaan dan digunakan untuk membuat beragam keputusan bisnis.

e. Sistem informasi (*information system*)

Meliputi teknologi informasi, orang, dan prosedur yang menyediakan informasi yang sesuai sehingga karyawan perusahaan dapat membuat keputusan bisnis.

B. Penelitian Terdahulu

Ika Suryono Junaid dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor.⁴³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam melakukan pemasaran produk jasa penginapan berbasis syariah dan penerapan dari bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi perkembangan jumlah pelanggan pada hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor . Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan observasi langsung dengan melakukan penyebaran kuisioner. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan tempatnya berpengaruh karena cukup strategis, dan promosinya juga berpengaruh karena membantu kemudahan pelanggan untuk mencari dan melihat promo yang ada di hotel. Orangnyanya juga berpengaruh karena pelanggan yang berkunjung merasa nyaman serta proses pemesanan hotelnya juga berpengaruh pemesanannya sangat mudah dan fasilitas fisiknya juga berpengaruh karena bangunan dan suasana di hotelnya nyaman.

Perbedaan penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada produknya, dalam penelitian ini produk yang digunakan hotel syariah sedangkan penelitian saya yaitu rumah makan atau bidang pangan. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif sedangkan penelitian saya

⁴³ Ika Suryono Junaid, “Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah Di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor”, Jurnal Fame, Vol.1, No.1, 2018, hlm.1-43

menggunakan kualitatif. Persamaan dari penelitian ini samasama meneliti mengenai bauran pemasaran menggunakan analisis 7P.

Moh Rusdi dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya.⁴⁴ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan , bauran pemasaran serta strategi pemasaran di perusahaan Genteng Ud. Berkah jaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan Ud. Berkah jaya adalah kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dalam memasarkan produknya menggunakan strategi bauran pemasaran 4P, untuk promosinya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, perusahaan UD.Berkah jaya menjual beberapa jenis Genteng diantaranya Genteng Glombang, Genteng botol, Genteng pres, dan Genteng Mandili.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada strategi bauran pemasarannya, penelitian ini menggunakan bauran 4P sedangkan penelitian saya menggunakan bauran 7P. Pada penelitian ini produknya berupa barang yaitu genteng sedangkan penelitian saya produknya berupa makanan. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai

⁴⁴ Moh Rusdi, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya”, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol. 6, No.2, 2019, hlm. 49-54

strategi bauran pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

Firna M.A. Poluan, Silvy L.Mandey, Imelda W.J.Ogi dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*.⁴⁵ Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi marketing mix yang tepat diterapkan pada produk minuman kesehatan instant alvero. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa pemilik UKM Alvero sangat startegis jika dikembangkan untuk di pasarkan. Dan strategi bauran pemasaran yang paling tepat digunakan adalah harga dan produk dimana untuk harga relatif terjangkau, produk minuman kesehatan mempunyai khasiat yang berbeda, produk minuman kesehatan relatif sederhana, mudah dibudidayakan, serta mempunyai khasiat yang berbeda dengan produk lainnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada produknya, penelitian saya produknya berupa makanan rumahan sedangkan penelitian ini produknya minuman kesehatan. Pada penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan strategi mix 4P, sedangkan penelitian saya menggunakan strategi bauran pemasaran 7P. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai strategi bauran pemasaran, dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

⁴⁵ Firna M.A. Poluan, dkk, "*Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero)*", Jurnal EMBA, Vol.7, No.3 Juli 2019, hlm.2969-2978

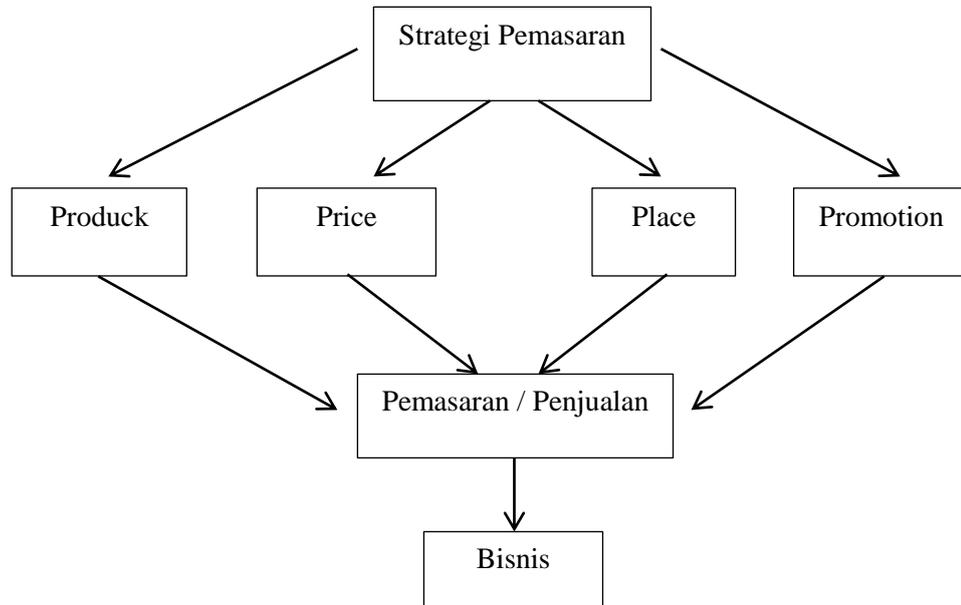
Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, Moh. Kholil dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal.⁴⁶ Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengkaji dan menganalisis besarnya pengaruh bauran pemasaran dari faktor produk, harga, tempat, dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di kabupaten Kendal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan non eksperimen. Dari hasil penelitian secara keseluruhan ditemukan bahwa bauran pemasaran produk, harga, promosi dan lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara sendiri-sendiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap peningkatan penjualan pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. Pengaruh yang positif dan signifikan diukur dengan indikator.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya terletak pada jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan jenis penelitian kualitatif. Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti mengenai bauran pemasaran.

⁴⁶ Sulaiman Kurdi, Muhammad Fauzi, Moh. Kholil, "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal*", Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Volume 4 Nomor 2 (2018).

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Dari kerangka konseptual tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa usaha kuliner pada Rumah Makan Bu Lis perlu adanya strategi pemasaran tepat agar strategi bisnis dari pemasaran produk dapat berjalan dengan maksimal dan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan dari usaha kuliner pada Rumah Makan Bu Lis.