

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem yang menyeluruh dari kegiatan-kegiatan bisnis yang diterapkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler, pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang akan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran, penciptaan, serta pertukaran (*exchange*).³

Definisi ini berdasarakan konsep-konsep inti, seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk-produk (barang-barang, layanan, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar dan para pemasar.

Menurut E. Jerome Mc Coarthy, pemasaran merupakan sebuah prestasi dari berbagai macam kegiatan yang mencari pencapaian atau tujuan sasaran organisasi dengan berbagai cara mengantisipasi kebutuhan konsumen dan mengatur segala arus barang sebagai kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.⁴

³ Philips Khotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: SMTG Desa Putra, 2002), hal. 9.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), hal 61

Menurut William J. Stanton pemasaran memiliki 2 pengertian dasar yaitu :

a) Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia.

b) Dalam arti bisnis

Pemasaran merupakan sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi keputusan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang sebagai pemuas keinginan pasar.⁵

Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatan yang dilakukan berupa gabungan dari beberapa hasil interaksi kegiatan, yang melibatkan banyak perencanaan kegiatan sehingga mencapai tujuan perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu bentuk usaha yang direncanakan dan diimplementasikan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengkoordinir dan mengarahkan) serta mengendalikan atau mengawasi kegiatan yang terjadi di dalam pemasaran suatu perusahaan sehingga agar tercapai tujuan perusahaan yang lebih efektif dan efisien.⁶

⁵ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2002), hal.

⁶ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB press, 2011), hal. 1

Menurut Swastha dan Handoko⁷ pengertian dari manajemen pemasaran yaitu sebuah menganalisa, merencanakan dan pengawasan seluruh program-program yang memiliki tujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan sebuah pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah sebuah proses pelaksanaan dan perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyampaian gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan sebuah pertukaran yang memenuhi sasaran maupun kebutuhan individu dikemukakan oleh Kotler⁸

Menurut Philip Kotler⁹ lingkup manajemen pemasaran terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Pemasaran mikro yaitu sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan atau terjadi dalam ruang lingkup perusahaan seperti promosi, riset pasar, distribusi, riset dan pengembangan produk, servis dll. Hal tersebut menjadikan tujuan untuk memahami, mendorong, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mendapatkan loyalti konsumen.
2. Pemasaran makro merupakan sebuah interaksi dari pemasar dengan lingkungan eksternal, lingkungan eksternal sangat

⁷ Swastha Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 4

⁸ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*, (jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal. 9

⁹ Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control (8th Ed)*, International Edition, Englowood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey, 1994, hal. 151

mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan produknya karena lingkungan eksternal bersifat sulit atau bahkan tidak dapat dikendalikan.

Menurut Kotler dan Amstrong¹⁰ penjelasan manajemen pemasaran merupakan sebuah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian suatu program yang sedang dirancang guna untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang sangat menguntungkan bagi seorang pembeli demi untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Definisi Strategi

Dalam bahasa Yunani kata strategi berasal dari kata *Strategos* yang merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Dalam strategi merupakan sebuah sesuatu yang mempunyai dasar atau cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Jadi strategi merupakan suatu bentuk seni yang menggunakan ketrampilan dan sumber daya dalam suatu organisasi untuk mencapai sebuah tujuan yang telah menjadi sasarannya melalui bentuk hubungan dengan lingkungan dalam bentuk kondisi yang menguntungkan perusahaan.

Strategi merupakan suatu bentuk dalam rencana yang mengapresiasi segala tujuan-tujuan utama, serta kebijakan-

¹⁰ Philip kotler dan Gary Amstrong, *dasar-dasar pemasaran*, (jakarta: PT Indeks, edisi ke-9 jilid 1, 2004), hal. 16

kebijakan dan serangkaian tindakan-tindakan dalam suatu organisasi perusahaan yang akan menjadi suatu kesatuan yang utuh.¹¹

Menurut Tjipto strategi merupakan sebuah alat untuk menggambarkan suatu arah bisnis mengikuti lingkungan yang dipilih seklaigus sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi.¹²

Menurut kotler bahwa strategi merupakan sebagai rencana sebuah permainan untuk mencapai sasaran sebagai tujuan dengan menggunakan pemikiran yang strategis.¹³

Menurut Barry Render dan Jay Heizer strategi merupakan sebagai rencana sebuah aksi dalam organisasi untuk mencapai tujuan atau misi. Di setiap bidang fungsional memiliki strategi yang diterapkan untuk mencapai sebuah tujuan dan akan sangat membantu organisasi dalam mencapai misi atau tujuannya.¹⁴

Strategi menurut Sofjan Assauri menyatakan bahwa sebuah strategi memiliki penyusunan yang pada dasarnya berkaitan dengan pendapatan keputusan yang sebaiknya diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga memerlukan kegiatan yang harus

¹¹ Sesra Budio, *strategi manajemen sekolah*, Jurnal : Menata, 2010, Vol. 2, No. 2, hal. 58

¹² Tjipto, Fandi, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Andi, 1995), hal. 3

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium 1*, (jakarta: PT Prehindo, 1997), hal. 75

¹⁴ Barry Render, Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta: Salemba 4, 2008), hal. 28

diarahkan, terutama dalam memperkirakan suatu hal maupun perilaku satu dengan lainnya.¹⁵

Strategi dapat diartikan sebagai sebuah tindakan penyesuaian untuk mengadakan sebuah reaksi terhadap segala situasi lingkungan perusahaan yang dianggap menjadi hal yang sangat penting, dimana sebuah tindakan penyesuaian yang dilakukan dengan secara efektif berdasarkan segala bentuk pertimbangan.

Strategi dijadikan sebagai pendukung oleh perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya untuk mengambil suatu keputusan. Disini peran strategi sebagai elemen untuk melangkah dalam kesuksesan. Karena strategi merupakan satu kesatuan antar suatu keputusan yang akan diambil oleh perusahaan atau organisasi.

Strategi merupakan sebuah rencana jangka panjang untuk mencapai sebuah tujuan dari semua kegiatan yang telah direncanakan. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menyusun sebuah strategi memerlukan kondisi dan perubahan lingkungan sebuah perusahaan, baik faktor internal maupun faktor eksternal, sehingga akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 75

4. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan suatu *planning* atau rencana yang begitu menyeluruh, menyatu serta terpadu dibidang pemasaran, yang memberikan petunjuk panduan tentang semua kegiatan yang akan dilaksanakan untuk dapat mencapainya tujuan suatu pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Dengan pengertian lain bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, aturan dan kebijakan yang memberi arahan kepada perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan serta acuan lokasinya, dalam perusahaan menanggapi serta menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak menentu dan selalu berubah-ubah.¹⁶

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah wujud perencanaan yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang memuaskan dan optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, namun saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok homogen, yang merupakan target atau sasaran sebuah perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, sehingga akan

¹⁶ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hal. 168

dikombinasikan oleh sebuah perusahaan sehingga akan memperoleh hasil yang efektif atau maksimal.

Kedua faktot tersebut sangat berhubungan erat. Sasaran pasar merupakan suatu sasaran yang akan dituju oleh perusahaan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah alat untuk menuju tempat sasaran tersebut.¹⁷

Strategi pemasaran merupakan kumpulan sebuah petunjuk serta kebijakan yang dapat digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, promosi, harga, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna untuk mencapai tujuan pasar sasaran pengusaha.

Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sarasanya.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product, price, place,* dan *promotion*. Dengan arti sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan jenis barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ini bisa terdiri dari

¹⁷ Panji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: rienika cipta, 2011), hal. 188

barang atau jasa, pengalaman, organisasi, informasi dan ide. Pada dasarnya konsumen membeli dengan melihat manfaat dan nilai dari produk tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh penjual, jadi konsumen membutuhkan manfaat dan nilai dari produk bukan membeli barang atau jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:

a. Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan beberapa kata-kata yang menjadi kalimat yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani konsumen. Baik logo maupun motto harus dirancang atau diciptakan dengan matang, jadi pertimbangan pembuatan motto dan logo yaitu keduanya harus menarik dan mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu tanda pengenal atau symbol yang memberikan identitas bagi suatu produk tertentu yang dapat berupa gambar, kata-kata atau kombinasi dari keduanya. Dan juga harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan suatu merek agar lebih menarik dan merek mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan adalah hal yang penting dalam menciptakan suatu produk, sebagai pembungkus suatu produk, penciptaan

kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dicantumkan pada suatu produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu hal yang paling penting dalam bauran pemasaran sebuah unsur yang bisa menghasilkan pendapat penjual sedangkan unsur lainnya hanya pendukung. Penetapan harga adalah akan memiliki problem jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Karena perusahaan akan mengembangkan dan memperoleh produk baru kemudian perusahaan akan memutuskan dimana mereka akan mendapatkan produknya agar sesuai dengan mutu dan harga.

3. *Place* (Tempat)

Merupakan suatu lokasi atau tempat yang digunakan produsen dalam memasarkan produknya ke konsumen, namun sebaiknya produsen harus merencanakan tentang pola distribusi. Lokasi sering kali disebut sebagai saluran distribusi yang dijadikan sebagai tempat aktivitas perusahaan untuk membuat produk dan

menyalurkan produk agar sampai kepada sasaran konsumen. Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat kegiatan bisnis.

4. *Promotion* (Promosi)

Merupakan suatu cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen dengan cara menginformasikan produk yang telah di produksi agar lebih bisa dikenal oleh masyarakat luas. Cara ini bisa menggunakan berbagai macam media seperti poster, iklan, brosur dll.

Promosi bisa dikatakan sebagai bentuk proses berlanjut karena dapat menimbulkan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Maka dari itu promosi dikatakan sebagai sarana informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸

Strategi pemasaran sebagai pengambilan keputusan atau perencanaan penjualan oleh perusahaan berupa bauran pemasaran dan meminimalisir operasional. Dengan menyusun rancangan aktivitas menjadikan strategi pemasaran bertujuan sebagai perhatian khusus perusahaan merencanakan aktivitas dijadikan target pembelian bertujuan untuk kenaikan keuntungan. Hal ini sebagai tolak ukur perusahaan yang

¹⁸ M. Fuad Christin dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Utama, 2006), hlm. 128-130

harus mampu memuaskan konsumen sehingga menaikkan profit keuntungan.¹⁹

5. Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari sasaran konsumen atau pembeli, yang akan mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi ke dua belah pihak.²⁰

Dalam praktiknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh :

a. Kondisi dan kemampuan menjual.

Penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar.

Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian, kebutuhan dan keinginan.

¹⁹ Chusnul Muali , Khoirun Nisa, *Pemasaran Syariah Berbantuan Media Sosial: Kontestasi Strategis Peningkatan Daya Jual*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 05, Nomor 02, 2019 hlm. 173

²⁰ Moekijat, *Kamus Manajemen*, Alumni, Bandung, 2000, hlm. 488.

c. Modal.

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, dengan di dukung adanya sarana dan prasarana yang dinamakan dengan modal.²¹

1) Sistem Penjualan

Sistem penjualan adalah suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan.²²

Adapun jenis-jenis dari sistem penjualan ada dua, yaitu :

a. Sistem penjualan tunai

Sistem penjualan tunai merupakan sistem yang melibatkan sumber daya dalam suatu organisasi, prosedur data, serta sarana pendukung untuk mengoperasikan sistem penjualan, sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan. Sistem penjualan tunai yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli.

b. Sistem penjualan kredit

Sistem penjualan kredit merupakan sistem yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm. 129-131.

²² Mc Leod Raymond, *Sistem Informasi Manajemen*, PT Prenhallindo, Jakarta, 2001, hlm. 5.

yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan memiliki tagihan pembeli tersebut. Untuk menghadapi tidak tertagihnya piutang, setiap penjualan kredit yang pertama kepada seorang pembeli selalu didahului dengan analisis terhadap dapat atau tidaknya pembeli tersebut diberi kredit.²³

2) Konsep Penjualan

Konsep penjualan berasumsi bahwa para konsumen akan menunjukkan minat daya beli yang lemah atau menunjukkan penolakan dan perlu dibujuk atau diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih memiliki minat dan tertarik untuk melangsungkan pembelian. karena itu perusahaan harus mengadakan serangkaian kegiatan penjualan yang efektif dan memberikan peralatan promosi untuk merangsang pembelian agar lebih meningkat.²⁴

Konsep penjualan yang dipraktekkan pada kebanyakan perusahaan yaitu apabila mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Sasaran langsung mereka adalah menjual apa yang dapat mereka buat, bukan membuat sesuatu yang baru yang dapat dijual. Agar penjualan menjadi efektif, maka harus mengerti beberapa fungsi pemasaran lainnya seperti pengumpulan data tentang kebutuhan yang ada, penelitian pemasaran, pengembangan produk, penentuan harga dan penyalurannya. Jika pemasar melaksanakan sebaik-baiknya tugas yang berkenaan dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pengembangan

²³ Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hlm. 210-219

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 1989, hal. 28

produk yang serasi dengan kebutuhan, penentuan harga, distribusi dan promosi yang efektif maka, produk tersebut akan terjual dengan mudah.

3) Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Basu Swasta Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (line produk) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan yang potensial, yang dapat terdiri dari kelompok toritorial dan kolompok pembeli selama jangka waktu tertentu.²⁵

6. Faktor internal dan faktor eksternal

Menurut Mcceland dalam Alma menyatakan bahwa faktor internal yaitu menyangkut aspek-aspek kepribadian yang dimiliki oleh seorang wirausaha yang memiliki keinginan untuk berprestasi yang

²⁵ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 65.

sangat tinggi dibandingkan orang yang tidak berwirausaha.²⁶ Menurut Stewart dalam Komsu menyatakan bahwa faktor internal berasal dari diri wirausahawan yang dapat berupa sifat-sifat personal, sikap, kemauan dan kemampuan individu yang dapat memberikan kekuatan individu untuk berwirausaha.

Menurut Hendro faktor internal adalah faktor individual atau personal yang dipengaruhi oleh adanya pengalaman hidup dari kecil hingga dewasa. Faktor individu bisa berasal dari motivasi dalam diri seseorang. Faktor internal yaitu segenap pikiran emosi dan persoalan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi minat sehingga tidak dapat dipusatkan atau faktor yang berasal dari dalam diri.²⁷

Faktor eksternal mencakup pemahaman berbagai faktor di luar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis bahkan ancaman bagi perusahaan. Di dalam analisis eksternal berupaya memilah permasalahan global yang dihadapi perusahaan dalam bentuk, fungsi dan keterkaitan antara bagian. Bagi pengembangan strategis analisis ini dibutuhkan untuk menentukan dari mana dan untuk apa hasil analisis ini dipergunakan.²⁸

Menurut Buchory dan Saladin faktor eksternal adalah kekuatan-kekuatan yang timbul dan berada diluar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Oleh karena itu

²⁶ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, Bandung: Alfabeta, hlm. 13

²⁷ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami dan Memasuki Dunia Bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga, hlm. 61

²⁸ Eddy Yunus. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hlm. 62

manager/pemimpin harus memahami lingkungan secara lingkup dan akurat dan selanjutnya berusaha untuk beroperasi dan bersaing didalamnya. Eksternal adalah institui atau kekuatan luar yang potensial mempengaruhi kinerja organisasi.²⁹

Beberapa faktor internal dan faktor eksternal dalam pemasaran yaitu:

A. Faktor Internal

1) Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Menentukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya. Kesalahan memilih tempat perusahaan mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan.

2) Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

3) Mutu jasa yang semakin menurun

²⁹ Buchory, Achmad Herry dan Saladin Daslim. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya, hlm. 51

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal ditengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-barang jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun.³⁰

4) Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu

Beberapa ilmuwan menyatakan sedikitnya teknologi baru yang setaraf dengan penemuan mobil, televisi, komputer, dan fotocopy dan obat- obat mujarab.³¹

B. Faktor Eksternal

1) Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

2) Perubahan dalam kebutuhan konsumen

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah dan instant, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.

3) Meningkatnya persaingan pasar

³⁰ Sadono Sukirno dkk, Op.Cit, h.375

³¹ Philip kotler, Op.Cit, h 434

Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Prinsip itu tentunya telah berlaku jika telah menurunkan faktor-faktor tersebut diatas. Satu-satunya jalan adalah mereka harus segera menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada.

4) Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pasar/massa dan ini berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang.

5) Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.

6) Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat

inflasi, yang nyata pada biaya- biaya produksi, periklanan, dan disrtibusi.

7) Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yag berhasil.

Bila satu barang berhasil di pasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suau produk baru.³²

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti dalam melakukan penelitian ini telah mencari referensi penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan acuan dalam melakukan penelitian dan untuk menghindari adanya duplikasi atau pengulangan kata yang sama seperti yang sudah digunakan oleh peneliti terdahulu.

Banyaknya penelitian terdahulu yang sudah diketahui oleh peneliti maka atelah ditemui beberapa penelitian terdahulu yang megkaji tentang strategi pemasaran, persaingan usaha, dan etika bisnis islam tetapi untuk permasalahan yang melatarbelakangi penelitian yang dipilih oleh peneliti memiliki perbedaan pada judul maupun objek penelitian.

Berikut adalah beberapa penelitain terdahulu yang ditemui oleh peneliti dalam mencari referensi antara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Umi Sa'adah yang berjudul "Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan

³² Philip kotler, Op.Cit, h 434

pendapatan petani dalam perspektif ekonomi islam” penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan petani.³³

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan tersebut adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan. Menggunakan metode kualitatif dalam melakukan penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu peneliti tidak menggunakan unsur ekonomi Islam.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh A.A.A Utary Kartika D.K yang berjudul “Analisis strategi bauran pemasaran buah naga dengan metode analitical herarchy (studi pada perusahaan sabila farm, yogyakarta). Hasil penelitian tersebut hasil bauran pemasaran memiliki hasil terbaik dalam penerapannya. Dalam aspek lingkungan eksternal kurang berpengaruh bagi perusahaan tersebut sehingga perusahaan tersebut mengandalkan faktor internal perusahaan.³⁴

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan tersebut adalah sama-sama menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualans serta menggunakan metode kualitatif.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Yudha Taufik dengan judul skripsi Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing

³³ Umi Sa’adah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Buah Naga Di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Lampung Tengah)*, Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung, 2017

³⁴ A.A.A Utari Kartika D.K, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Buah Naga Dengan Menggunakan Metode Analitical Herarchy (Studi Pada Perusahaan Sabila Farm, Yogyakarta)*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” 2016.

dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Zaidan Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa syariah promotion sangat berperan dalam meningkatkan penjualan, karena dengan digunakannya syariah promotion konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Toko Zaidan. Syariah marketing juga mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dengan menggunakan syariah marketing parakonsumen lebih percaya dengan produk-produk yang ditawarkan Toko Zaidan. Sehingga ke dua hal tersebut mempunyai peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dapat menarik minat dari para konsumen dan dengan menggunakannya prinsip syariah angka penjualan di toko Zaidan mengalami peningkatan.³⁵

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif dan meneliti strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang diteliti yaitu peneliti tidak menganalisis penelitian dengan menggunakan unsur syariah.

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya dengan judul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa omzet Aqiqah Laz Nurul Hayat berada pada kuadran ke satu. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu

³⁵ Rizki Yudha Taufik, "Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan studi kasus pada Toko Zaidan Blitar", Skripsi(Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2018)

pertumbuhan dengan integrasi horizontal dengan membuat cabang-cabang pembayaran transaksi Aqiqah di berbagai daerah.³⁶

Persamaan dari penelitian diatas adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian dan studi kasus yang berbeda.

Kelima, Penelitian yang di lakukan oleh Siti Aminah dengan judul skripsi Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar. Hasil Promosi yang dilakukan oleh perusahaan provider telekomunikasi sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Namun didalamnya masih terdapat strategi promosi yang terlarang dalam Islam, seperti adanya penipuan dalam menarik minat konsumen untuk memancing konsumen melakukan pembelian terhadap produknya, adanya ketidakjelasan seperti syarat dan ketentuan berlaku yang tidak dijelaskan kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengetahui secara rinci mengenai produk tersebut.³⁷

Persamaan dari penelitian diatas adalah menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, menganalisa penerapan strategi promosi. Sedangkan perbedaannya adalah pada studi kasus dan lokasi yang berbeda dan peneliti tidak menggunakan penelitian secara islam.

³⁶ Rendy Septi Sanjaya, "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*", Skripsi (Medan: Universitas Negeri Sumatra Utara, 2017).

³⁷ Siti Aminah, "*Tinjauan Islam Terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar*", Skripsi (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin, 2018).

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Eriza Yolanda Maldina dengan judul Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok penerapan karakteristik pemasaran Islami, penerapan etika bisnis Islam, dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw.³⁸

Persamaan dari penelitian diatas menggunakan metode kualitatif, menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah peneliti tidak menganalisis dalam kajian islam.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Ila Nur Arofatillah dengan judul Strategi Wirausaha dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sangat mengutamakan pada aspek sumber daya manusia dan aspek pemasaran. Dengan teknik penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen. Volume penjualan mengalami naik turun karena permintaan konsumen yang berpacu pada tren yang sedang naik.

Persamaan dari penelitian diatas sama-sama menggunakan metode kualitatif. Dan meneliti volume penjualan serta strategi pemasaran yang digunakan.

³⁸ Eriza Yolanda Maldina, "*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*", Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).