

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi sudah digunakan oleh banyak orang dalam menyusun suatu perencanaan pada saat akan melakukan sesuatu agar dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Menurut Suyanto, strategi berasal dari kata Yunani yang berarti *strategia* memiliki makna sebagai *the art of the general* dengan kata lain yaitu seni yang digunakan dalam melakukan peperangan.¹⁰ Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah rangkaian cara atau alat yang disusun oleh perusahaan guna menghadapi tantangan dalam perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang sehingga dapat memenangkan persaingan. Strategi yang berlangsung dalam perusahaan memiliki fungsi banyak sekali yaitu mendorong terwujudnya keselarasan dan pencapaian dalam usaha.

Pengertian strategi juga disampaikan oleh Throat yang memutuskan bahwa, strategi dianggap sebagai suatu konsep mulai dari bagaimana agar dapat bertahan dalam sebuah persaingan, bagaimana cara untuk membuat konsumen merasa terkesan, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, kepemimpinan guna pengarahan serta menjadi yang pertama dalam memahami realitas pasar dengan kemudian untuk menjadikannya lebih

¹⁰ Ronal Watrianthos, dkk., *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal.125.

baik. Sehingga konsep yang disampaikan ini digabungkan sedemikian rupa menjadi sebuah strategi yang dianggap mampu untuk membuat perusahaan bertahan di pasar serta berkembang ke yang lebih baik.¹¹

Sedangkan menurut David, strategi merupakan gabungan dari beberapa rencana luas yang kemudian disatukan dengan menghubungkan keunggulan dari perusahaan guna dirancang untuk memastikan tujuan dari perusahaan yang ditentukan dapat dicapai dengan pelaksanaan yang tepat oleh suatu organisasi.¹²

Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya strategi adalah suatu konsep yang perlu untuk dipikirkan dengan sangat tepat, direncanakan agar perusahaan mampu untuk menghadapi tantangan yang akan terjadi dengan selalu memperhatikan tujuan utama dari perusahaan atau organisasi. Jika sebuah perusahaan atau organisasi membuat strategi yang tepat untuk usahanya dengan jangka panjang, maka perusahaan tersebut akan tertata dan mampu untuk berkembang ditengan persaingan.

2. Strategi Pemasaran

Pada dasarnya setiap usaha pasti memiliki cara atau langkah yang diambil dalam menjalankan kegiatannya agar tetap bertahan pada pangsa pasar yang dituju. Cara yang diambil tentunya juga berbeda antara perusahaan satu dengan yang lain. Beberapa cara diterapkan oleh sebuah usaha guna terwujudnya tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya. Jika sebuah perusahaan sudah membentuk cara yang tepat,

¹¹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta, Ghalia Indonesia, 2010), hal.29.

¹² David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hal.14.

maka cara ini dapat diimplementasikan pada usaha sehingga akan sangat mudah dalam operasinya karena sudah ditentukan dan tinggal menjalankannya. Cara atau langkah yang digunakan dalam perusahaan biasa disebut dengan strategi bisnis. Strategi ini juga banyak dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, mulai dari usaha kecil, menengah bahkan sampai usaha yang sudah memiliki nama yang banyak dikenal orang pasti selalu memiliki strategi yang diterapkan dalam menjalankan bisnisnya.

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri dalam buku manajemen pemasarannya adalah suatu rencana yang menyeluruh mengenai panduan tentang beberapa kegiatan yang dijalankan dalam bidang pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan.¹³

Dalam penyusunan strategi pemasaran, tidak hanya digunakan untuk jangka pendek melainkan juga harus melihat ke jangka yang panjang mengingat pentingnya strategi ini dalam sebuah perusahaan. Perkembangan akan suatu kebutuhan konsumen setiap harinya mengalami perkembangan dari kualitas maupun kuantitasnya menjadikan perusahaan harus mampu mengimbangnya dengan sebuah perencanaan yang tepat. Untuk menanggapi hal tersebut, analisis kondisi pasar harus dilakukan setiap saat. Dengan begitu maka perusahaan akan mengenali trend yang sedang disukai oleh konsumen di pasar sehingga strategi pemasaran akan direncanakan untuk menggait konsumen.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), hal.168-169.

Strategi pemasaran inilah yang memberikan arahan berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Maka dari itu, strategi pemasaran dianggap sebagai bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arahan pada semua fungsi manajemen suatu perusahaan atau organisasi. Keberadaan strategi pemasaran harus ada dalam setiap langkah dalam pelaksanaan kinerja perusahaan.¹⁴

Adapun strategi pemasaran dapat dibedakan menjadi 3 macam diantaranya:

- 1) Strategi kebutuhan primer, strategi untuk merancang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakaian dan meningkatkan jumlah pembeli.
- 2) Strategi kebutuhan selektif, dengan cara mempertahankan pelanggan, memelihara kepuasan pelanggan, menyederhanakan proses pembelian, mengurangi daya tarik untuk beralih merk.
- 3) Menjaring pelanggan, dengan cara mengambil posisi berhadapan dan mengambil posisi berbeda.¹⁵

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.6.

¹⁵ Ratna Yuli Ekasari, "*Strategi Pemasaran Produk Melalui Situs Jejaring Sosial (Studi Kasus Penjualan Bros di WWW.Facebook.Com)*", SKRIPSI Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah UIN Sunan Ampel Surabaya, 2012.

B. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet biasanya dikaitkan dengan pendapatan perusahaan yang memiliki jumlah keseluruhan dengan kata lain pendapatan kotor karena pendapatan ini belum dikurangi dengan biaya-biaya kegiatan usaha mulai dari gaji karyawan, modal, biaya produksi serta biaya operasional lainnya. Omzet penjualan yang didapatkan oleh suatu perusahaan sering dikaitkan oleh banyak orang untuk menentukan perusahaan tersebut sudah dapat dikatakan perusahaan besar atau masih kecil. Disisi yang lain omzet penjualan pada perusahaan juga dapat menunjukkan indikator yang relevan bagi pemilik usaha untuk melihat kinerja usaha dan karyawan dalam kegiatan yang dilakukan. Jika omzet dari sebuah perusahaan mengalami kenaikan, maka kinerja dari karyawan sangatlah bagus.

Omzet penjualan diartikan sebagai total nilai yang didapatkan oleh suatu perusahaan dari hasil penjualan produk yang dipasarkan dalam waktu tertentu, yang mana pendapatan yang dihasilkan tersebut belum dikurangi harga pokok penjualan (HPP) dan biaya lain yang harus ditanggung oleh perusahaan.¹⁶ Penghasil tersebut merupakan penghasilan bruto yang didapatkan atau diterima dari kegiatan usaha. Jadi penghasilan yang diperoleh merupakan penghasilan yang masih hitungan kotor.

¹⁶ Rusman Latief, *Word Of Mouth Communication Penjualan Produk*, (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2018), hal.6.

Swastha menjabarkan pengertian dari omzet penjualan adalah akumulasi penjualan produk perusahaan baik barang atau jasa pada waktu tertentu yang dihitung dalam satu proses akuntansi.¹⁷

Meningkatkan omzet penjualan pada suatu usaha benar-benar sangat diperhatikan dan merupakan tantangan tersendiri dalam menjalankannya. Strategi penerapan yang benar tentunya akan menjadikan omzet penjualan mengalami kenaikan setiap harinya karena berhasil atau tidaknya sebuah usaha tergantung seberapa banyak produk yang telah terjual dipasaran sehingga akan mempengaruhi pendapatan penjualan. Ada beberapa faktor yang dapat membuat omzet penjualan mengalami kenaikan selain dari kinerja karyawan pada perusahaan.

Faktor tersebut antara lain selalu mengutamakan kualitas produk yang dipasarkan serta memberikan inovasi pada produk tersebut, pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen juga harus diperhatikan agar konsumen merasa diperhatikan dan terkesan yang membuat rasa ingin kembali membeli produknya itu ada. Melakukan kegiatan promosi secara efektif bisa melalui media online maupun cetak dan bisa juga berinteraksi langsung kepada calon konsumen, mengadakan penawaran produk bisa melalui diskon maupun cara yang lainnya. Hal tersebut dilakukan agar membuat calon konsumen tertarik untuk datang yang nantinya dapat membuat konsumen membeli produk yang dipasarkan sehingga jika

¹⁷ Nissa Nurfitria, "*Analisis Perbedaan Omset Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu*", (Semarang: 2011), hal.4.

konsumen banyak yang tertarik maka membuat produk terjual banyak yang akan berpengaruh pada pendapatan atau jumlah penjualan.

2. Strategi Meningkatkan Omzet

Strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan dengan menerapkan marketing mix pada kegiatan usahanya, penerapan yang dilakukan mencakup 7P yaitu *products* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran merupakan sebuah rangkaian yang digunakan oleh perusahaan berupa variabel pemasaran yang terkendali guna untuk mempengaruhi permintaan produknya sehingga menghasilkan tanggapan untuk dijadikan acuan dalam mengambil langkah pemasaran.¹⁸

Selain itu, Indriyo Gitosudarmo dalam tulisannya menjabarkan pengertian dari marketing mix diambil dari Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar yang dituju dengan menyakinkan obyek pasar melalui kebijakan-kebijakan yang terdiri dari *produk, price, place*, dan *promotion*.¹⁹

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal.189.

¹⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPF, 1996), hal.181.

Adapun dari pemaparan definisi diatas, unsur-unsur yang ada didalam marketig mix dijabarkan menjadi:

1) *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan untuk bisa ditawarkan kepada pasar yang ditujusehingga bisa untuk dilihat, diperhatikan, digunakan dengan tujuan agar bisa dikonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang atau konsumen. Penting untuk suatu perusahaan mengeluarkan produk yang memiliki banyak manfaat untuk konsumennya sehingga konsumen akan merasakan manfaat dari menggunakan produk tersebut. Selain itu suatu perusahaan juga harus selalu memperbarui atau menginovasi produk yang telah dibuat sehingga ada variasi atau tampilan baru untuk menghindari kebosanan konsumen. Inovasi yang dilakukan perusahaan seperti halnya pembaharuan kemasan suatu produk sehingga selain mengambil manfaatnya konsumen akan tertarik untuk melihat dan membelinya. Perusahaan juga harus bisa menganalisa mengeluarkan produk sesuai pasar yang akan dituju sehingga selama fase pengembangan produk akan melihat juga siklus hidup produk yang dikeluarkan.²⁰

Daya saing suatu produk juga ditentukan oleh harga jual produksinya. Biaya produksi berkaitan dengan teknologi atau fasilitas yang digunakan dalam proses produksi. Produk harus bisa memenuhi

²⁰*ibid.* hal.182.

kebutuhan riil dari konsumennya dengan begitu produk tersebut dapat dikatakan menjadi produk yang berhasil.²¹

Jangan sekali kali perusahaan mengeluarkan produk yang asal-asalan maksudnya produk tersebut sangat berbeda antara iklan yang disebutkan dengan asli nyatanya. Karena dengan mengeluarkan produk tersebut konsumen akan merasa kecewa, dirugikan bahkan merasa tertipu. Sebagai seorang marketer yang baik, pastinya tidak mau membuat konsumennya merasa kecewa karena jika konsumen tersebut merasa kurang puas akan menurunkan rasa kepercayaan sehingga berakibat pada citra produk dan citra perusahaan.

2) *Price* (Harga)

Harga dapat dikatakan sebagai suatu ukuran nilai yang dibeli atau dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Produk tentunya memiliki harga yang berbeda-beda yang mana penentuan harga ini dapat dilihat dari proses produksi, bahan yang dipakai, dan proses distribusi sehingga beberapa faktor tersebut diakumulasikan untuk menentukan harga suatu produk. Jika bahan baku pembuatan produk tersebut cukup susah dan memiliki keunikan atau manfaat khusus, maka biasanya produk jadi yang dikeluarkan juga memiliki nilai jual yang tinggi begitu juga sebaliknya.

²¹Alma, *Pengantar Bisnis...*hal. 122.

Tujuan dari penetapan suatu harga ini untuk membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna, serta biasanya juga dikaitkan dengan keuntungan dan pendapatan perusahaan.²² Menurut Adrian Payne dalam bukunya Lupiyoadi dan Hamdani tujuan dari penetapan harga sangat beragam diantaranya yaitu untuk memaksimalkan harga, memaksimalkan penjualan, dan untuk bertahan.²³

Harga juga merupakan salah satu yang dilihat oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dalam perusahaan. Sehingga hal tersebut juga menjadi perhatian khusus agar konsumen tertarik untuk memakai produk dari perusahaan. Namun sebagai seorang pembisnis yang baik tentunya diharuskan juga menggunakan cara – cara yang baik untuk memperoleh keuntungan dan menetapkan suatu harga pada produk, tentunya tidak boleh merugikan pembisnis yang lain. Seperti halnya dalam menentukan harga, Islam memandang bahwa dalam menentukan harga haruslah sesuai dengan kondisi barang yang dijual. Boleh mengambil keuntungan namun tidak berlebih lebihan. Maksudnya, penetapan harga oleh penjual harus secara wajar karena dengan harga yang wajar akan menempatkan pedagang tersebut unggul dalam kuantitas.

²² Christopher Lovelock, dkk., *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal.159.

²³ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal.100.

Sebagaimana strategi harga yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka terdapat dalam surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membutuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”²⁴

3) *Place* (Lokasi)

Lokasi tentunya berkaitan dengan tempat dimana perusahaan akan didirikan dalam melakukan kegiatan usahanya, dimana interaksi yang dilakukan berhubungan dengan konsumen yang datang kepada penyedia jasa. Selain itu lokasi juga memiliki dampak yang besar bagi sebuah perusahaan, karena dengan adanya penentuan lokasi yang matang dan tepat mempengaruhi perkembangan kemajuan sebuah usaha. Lokasi perusahaan dipertimbangan oleh banyak hal misalnya dekat dengan bahan baku maupun konsumen. Tentunya yang lebih tepat lokasi yang dipilih haruslah strategis. Lokasi yang sulit dijangkau oleh konsumen cenderung lebih memberikan dampak yang berbahaya bagi kehidupan perusahaan.

²⁴ Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Departemen Agama RI, 2006), hal.62.

Menurut Kotler, saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang kegiatannya untuk melakukan penyaluran suatu produk dari produsen ke konsumen sehingga manajemen harus bisa memilih saluran distribusi dengan mempertimbangkan lingkungan penjualan kedepannya.²⁵ Tujuan dari distribusi adalah mempercepat barang yang dikirim ditangan konsumen atau di pasar dihari dan waktu yang tepat. Ada beberapa kriteria dalam kebijakan distribusi seperti ketepatan datang dan diterima ditangan konsumen, keamanan produk yang dikirim yang terjaga dari kerusakan, serta sarana kompetisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak pertimbangan yang harus dilakukan dalam pendirian lokasi perusahaan seperti halnya pada akses, lalu lintas, lokasi parkir, ekspansi (lokasi perluasan usaha), lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Hal tersebut harus diperhatikan agar perusahaan dapat terus menjalankan usahanya.

Pada perusahaan Islam, penentuan tempat juga diperhatikan seperti harus mengutamakan tempat sesuai dengan target pasar sehingga akan efektif dan efisien. Menurut Bygrave dalam buku Yusanto, bauran pemasaran syariah memiliki variabel lokasi beberapa indikatornya yaitu: lokasi toko strategis, transportasi dan tingkat pelayanan.²⁶

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hal.96.

²⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, cet. ke-7, 2008), hal.171.

4) *Promotion* (Promosi)

Menurut Buchari Alma, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan usaha menyebarkan informasi, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dengan cara mempengaruhi atau membujuk seseorang agar tertarik untuk memberi, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁷

Ben M. Enis mendefinisikan promosi adalah sejenis komunikasi dimana didalamnya memebrikan suatu penjelasan untuk menyakinkan konsumen tentang suatu barang dan jasa.²⁸

Dikutip dari buku Sutisna, American Marketing Association (AMA) menjelaskan terkait dengan promosi yang memiliki arti bahwa promosi merupakan suatu upaya untuk merangsang konsumen untuk mencoba dan meningkatkan permintaan dari konsumen guna memperbaiki kualitas produk dimana upaya pemasaran bersifat media dan non media.²⁹

Seperti definisi promosi yang telah dijelaskan diatas, tidak lain tujuan dari promosi tentunya untuk memberikam informasi terhadap pengenalan suatu produk kepada konsumen luas agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga

²⁷ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal.162.

²⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal.179.

²⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal.299.

dengan adanya pembelian konsumen secara banyak ini dapat membuat perusahaan mengalami peningkatan permintaan yang mana akan berpengaruh juga pada pendapatan atau keuntungan dari perusahaan tersebut. Untuk itu promosi digunakan sebagai salah satu komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar.

Menurut tinjauan syariah, promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada konsumen. Jangan mempromosikan sesuatu yang berlebihan namun tidak sesuai dengan produk yang berikan sehingga hal tersebut akan membuat konsumen merasa kecewa. Informasi yang disampaikan pada saat melakukan promosi harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga meminimalisir potensi kecurangan dan penipuan.

Bagi perusahaan berlandaskan syariah promosi harus dilakukan secara riil dari produk yang ditawarkan atau jasa pada perusahaan tersebut. Ada beberapa indikator dalam promosi yaitu:

a. Advertising

Advertising merupakan iklan yang dapat dijangkau oleh konsumen pada saat akan melakukan pembelian yang sesungguhnya yang dikemas dalam berbagai bentuk sehingga dapat untuk mengambil perhatian calon konsumen.³⁰ Selain itu, *advertising* adalah sebuah bentuk presentasi ide yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mempromosikan barang maupun jasa oleh

³⁰ Sigit Santosa, *Creative Advertising*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2009), hal.73.

sponsor tertentu. Tentunya dengan adanya pemasanga iklan memiliki keuntungan dan kelemahan tersendiri dalam mengenalkan produk.

Keuntungan yang didapat antara lain biaya yang rendah, keragaman media dalam mengiklankan (surat kabar, majalah, TV, radio), dan berkesempatan untuk mendesain iklan yang kreatif. Sedangkan iklan juga memiliki kelemahan tersendiri yaitu kurangnya perhatian dari orang-orang yang melihatnya dan pemesanan produk hanya bisa dilakukan pada waktu pemasangan saja sehingga dapat dikatakan waktu sangat terbatas.

b. Sales Promotion

Dalam promosi penjualan ini terdapat kegiatan yang dilakukan antara lain peragaan penjualan, pemberian sampel, display, pembelian insentif, dan kupon. Dalam sales promotion biaya yang dilakukan untuk kegiatan lebih banyak daripada saat pengiklanan namun, dengan adanya kegiatan sales promotion membuat konsumen akan banyak mendapatkan informasi karena kebanyakan dilakukan secara langsung. Keuntungan yang diperoleh yaitu produk diharapkan akan banyak terjual karena promosi ini digunakan untuk menargetkan pembeli.³¹

³¹*ibid.* hal.75.

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara langsung antara penjual dan calon konsumennya dengan tujuan untuk mengenalkan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tersebut tertarik untuk mencoba.³² Meskipun biaya yang dikeluarkan terbilang lebih besar namun produk akan langsung mengena ke konsumen. Keunggulan dari penjualan tatap muka yaitu adanya interaksi antara pembeli dan penjual sehingga melibatkan suatu hubungan yang hidup karena berhadapan langsung, keakraban dan adanya tanggapan atau imbal balik antara penjual dan pembeli.

5) *People* (Orang)

Orang yang dimaksud disini adalah orang yang berhubungan langsung dengan kegiatan bisnis. Karena dalam sebuah usaha, faktor sumber daya manusia juga sangat mempengaruhi berjalannya usaha. Penting bagi sebuah perusahaan untuk memiliki sumber daya manusia yang kompeten dalam bidangnya. Selain itu, perusahaan juga harus memberikan pelatihan kepada para karyawan agar nantinya dapat melayani pembeli dengan layanan yang terbaik. Nantinya, ketika perusahaan sudah memilih dan menempatkan karyawan yang tepat

³² Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.141.

sesuai bidangnya kemungkinan besar karyawan juga akan melakukan kinerja dengan baik yang berpengaruh pada produktivitas kerja.

6) *Process* (Proses)

Proses mencakup bagaimana cara perusahaan dalam melayani permintaan konsumen mulai konsumen memesan barang sampai dengan konsumen menerima barang yang dipesan. Sistem dan proses organisasi dapat mempengaruhi pelaksanaan layanan konsumen, sehingga perusahaan juga harus memastikan jika perusahaan memiliki proses yang disesuaikan secara detail hal tersebut tidak lain untuk meminimalkan biaya. Semua sistem dalam penjualan juga harus dipastikan berjalan secara efektif.³³

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan bentuk fisik yang dapat dirasakan serta dilihat oleh konsumen. Bukti fisik berkaitan dengan tempat dimana perusahaan ada dan produk yang dijual dapat dirasakan di pasar. Sehingga dengan adanya bukti fisik ini dapat meyakinkan konsumen bahwa perusahaan benar – benar memiliki produk untuk dapat diambil manfaatnya. Konsumen juga dapat mempertimbangkan kepercayaannya jika langsung melihat secara nyata bahwa perusahaan benar-benar ada.³⁴

³³ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), hal.20.

³⁴*ibid.* hal.22.

C. Daya Saing

1. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan sebuah kompetisi yang terjadi dalam suatu kegiatan karena adanya rasa ingin unggul atau lebih maju dari pesaing yang lainnya. Sebuah usaha biasanya bersaing dengan usaha yang memiliki produk yang serupa. Namun, daya saing ini haruslah dengan persaingan yang sportif dalam memikat konsumen yang ditujunya dan tidak dibenarkan jika menjatuhkan satu sama lain. Sebuah perusahaan memiliki daya saing dengan perusahaan lain paling banyak dalam hal produk, pasar yang dituju, konsumen, dan tingkat pendapatan perusahaan. Tidak hanya itu, perusahaan juga harus bisa bertahan pada lingkungan dengan peningkatan internalnya untuk menghadapi lingkungan eksternal sehingga memiliki keunggulan tersendiri.

Mengingat jika barang yang dipasarkan bukanlah kebutuhan pokok, maka pemilik usaha harus benar-benar memiliki cara yang tepat. Melihat kondisi pasar dan konsumen menjadi hal yang paling utama sebab dengan melihat unsur ini nantinya perusahaan bisa menganalisa kendala dan hal-hal yang bisa dijadikan suatu peluang. Selektif dalam melakukan kegiatan usaha sehingga kendala akan bisa diminimalisir segera juga menjadi poin penting agar usaha bisnis yang dijalankan berkembang serta hal tersebut bisa menyamai atau bahkan bisa berada diatas posisi para pesaing.³⁵

³⁵Susi Desmaryani, *Wirausaha dan Daya Saing*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal.81.

Semua yang bekerja dalam perusahaan sebisa mungkin mengasah kemampuannya secara berkala baik untuk pemilik dan karyawannya. Mengikuti pelatihan-pelatihan, belajar memahami serta menerapkan belajar dalam diri organisasi dan terus mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan ditengah kondisi persaingan yang semakin tinggi menjadi senjata dalam memenangi persaingan. Kemampuan dan pengetahuan sumber daya manusia yang ada pada perusahaan berbeda-beda inilah membuat antar anggota dapat saling bertukar pikiran sehingga kinerja karyawan bisa meningkat, pengetahuan inilah yang membuat anggota organisasi atau perusahaan menjadi daya saing bagi perusahaan.³⁶

Selain itu juga ada banyak cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam hal peningkatan daya saing. Pastinya setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda namun perusahaan tersebut tentunya terdapat strategi khusus yang merupakan rahasia perusahaan. Diantara strategi-strategi yang paling banyak diterapkan perusahaan diantaranya melakukan inovasi bisnis seperti mengkreasikan produk yang unik memiliki ciri khas berbeda dengan produk yang lain meskipun memiliki bahan yang sama, membangun citra perusahaan atau brand sehingga produk dari perusahaan akan tetap kondiingat dibenak konsumen, merencanakan serta menerapkan pemasaran yang tepat agar sesuai konsumen dan diterima oleh konsumen dengan baik apa yang kita pasarkan, melakukan manajemen dalam perusahaan dengan tujuan agar kegiatan dalam usahanya dapat terarah sesuai dengan tujuan kedepannya dan menempatkan sumber daya

³⁶*ibid.* hal.82.

manusia sesuai dengan potensi, kemampuannya masing-masing. Semua ini harus dilakukan dengan berkesinambungan agar tujuan perusahaan serta peningkatan daya saing dapat dilakukan oleh perusahaan.

2. Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah suatu cara yang berkaitan dengan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing dengan pesaing luar dimana terdapat kebijakan untuk mencapai tujuan tersebut.³⁷ Ada dua alasan yang digunakan untuk menentukan strategi bersaing dalam perusahaan yaitu daya tarik jangka panjang yang ditunjukkan oleh profitabilitas industri dan terkait dengan analisis dalam menentukan posisi perusahaan ditengah persaingan. Selain itu perusahaan juga melakukan strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing. Strategi tersebut dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

a. *Cost Leadership*

Strategi ini menekankan pada cara memproduksi produk standar dengan biaya per unit yang dikeluarkan sangat rendah. Penentuan biaya rendah produk ini dimaksudkan untuk menarik konsumen yang mudah terpengaruh oleh pergeseran harga dalam menentukan keputusan pembelian sehingga secara efektif dapat membantu merebut pangsa pasar. Sehingga dengan strategi biaya rendah membuat perusahaan dapat mempertahankan persaingan dalam perang harga.³⁸

³⁷ Michael Porter, *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal.35.

³⁸ Jemsly Hutabarat dan Matini Huseini, *Proses, Formasi & Implementasi Manajemen Strategik Kontemporer Operasionalisasi Strategi*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), hal.215.

b. Diferensiasi

Diferensiasi diartikan sebagai strategi pembeda yaitu strategi yang memiliki keunikan untuk mendorong perusahaan agar mampu bertahan di pasar yang jadi sasarannya. Produk dengan keunikan tersendiri dapat dibuat dengan harga yang berbeda yaitu harga premium. Namun konsumen yang sudah loyal pada suatu merek perusahaan akan sulit beralih ke produk atau perusahaan lain. Untuk itu sebisa mungkin perusahaan terus mengembangkan inovasi lebih untuk menarik konsumen dan menciptakan persepsi tersendiri.³⁹

c. Fokus

Perusahaan yang melakukan strategi fokus memiliki konsentrasi untuk pasar tertentu, lokasi, maupun produk tertentu namun mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik. Penerapan strategi fokus harus memiliki market size yang cukup dalam perkembangannya serta memiliki persaingan yang tidak terlalu banyak.⁴⁰

Strategi fokus memiliki dua macam yaitu fokus pada biaya dan fokus pada diferensiasi. Dimana pada fokus biaya merupakan strategi dalam perusahaan untuk membuat biaya produk menjadi efisien. Sedangkan fokus pada diferensiasi perusahaan cenderung fokus pada kelompok pasar tertentu dan geografis tertentu.⁴¹

³⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.6.

⁴⁰ Djoko Muljono, *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hal.25-26.

⁴¹ Taufiq Amir, *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2011), hal.158 – 159.

Dalam islam strategi bersaing juga dijelaskan agar memberikan aturan-aturan rinci untuk menghindari permasalahan yang muncul. Persaingan bebas yang dilakukan oleh banyak perusahaan berbeda-beda, ada yang menghalakan segala cara untuk mendapatkan keuntungan sehingga praktik bersaing yang seperti ini harus ditinggalkan karena tidak sesuai dan bertentangan dengan jual beli dalam islam. Ada banyak faktor yang dapat kita lihat sehingga perusahaan lain dapat dikatakan sebagai pesaing kita. Hal ini dilihat dari sisi industri, harga, dan pasar sasaran. Perusahaan harus menganalisis betul mengenai persaingan karena pengaruhnya terkait dengan keberhasilan perusahaan. Dalam QS. An-Naba' ayat 10-11 juga menjelaskan bawasannya persaingan tidak diartikan sebagai usaha dalam mematikan usaha pesaing lainnya, namun pesaing ada untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usahanya.⁴²

D. Pemasaran Online

1. Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran banyak digunakan bagi pelaku usaha dalam kegiatan usahanya baik dari usaha rumahan, kecil, menengah dan besar pasti menerapkan yang namanya pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan sebuah metode yang digunakan dalam usaha untuk mengenalkan

⁴² Utari Evy Cahyani, *Strategi Bersaing Dalam Bisnis Berbasis Secara Islami*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Jurnal Volume 2, No. 1, Januari – Juni 2016, hal.65 – 67.

perusahaan dan produknya kepada masyarakat atau konsumen luas dengan tujuan agar produk dapat dikenali dan diminati.

Pemasaran online merupakan suatu kegiatan mengenalkan produk kepada calon konsumennya dengan cara menawarkan, menjelaskan detail produk secara tidak langsung biasanya dengan perantara media sosial atau internet. Pemasaran online dianggap lebih efektif bagi pelaku usaha karena dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang pada masa sekarang lebih tertarik untuk melihat sesuatu melalui internet dan media online yang lainnya. Pemasaran online diartikan sebagai sistem pemasaran dengan menggunakan suatu perantara berupa media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan transaksi oleh konsumen pada suatu lokasi tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan konsumen. Jika konsumen sudah menentukan pilihan pada suatu produk proses transaksi pembayaran dilakukan melalui media sosial maupun internet yang telah ditetapkan oleh penjual sebelumnya.⁴³

Sebuah perusahaan penting untuk memikirkan strategi melalui pemasaran ini karena banyaknya minat masyarakat sekarang yang lebih suka berbelanja secara online. Untuk memulai pemasaran online dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini tengah ramai dikalangan masyarakat. Paling utama, pelaku usaha harus memiliki website terpercaya sehingga sebelum membeli produk bisa mencari informasi dari situs web tersebut. Dengan penerapan

⁴³ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal.258.

pemasaran online yang baik ini, sebuah usaha juga harus siap untuk mengembangkan pendapatan dengan sistem online. Selain itu, pemasaran online akan membantu perusahaan dalam proses membangun brand perusahaan.

Kasmir mengatakan bahwa strategi merupakan rangkaian kegiatan, cara dan langkah suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang harus dijalankan. Dengan strategi yang tepat maka perusahaan akan berjalan dengan baik begitupun sebaliknya meskipun segmentasi pasar sasaran baik, posisi pasar sudah sesuai jika strategi belum tepat maka perusahaan tidak akan berkembang. Ujung tombak dari segala hal untuk memperoleh konsumen banyak, justru terletak pada strategi pemasarannya.⁴⁴

2. Manfaat Pemasaran Online

Dalam melakukan transaksi secara online, Philip Kotler mengatakan bahwa terdapat beberapa manfaat yang dirasakan oleh pembeli atau konsumen dalam layanan pemasaran online seperti kemudahan, informasi dan perbincangan yang lebih sedikit. Kemudahan yang dirasakan seperti dapat dengan mudah melakukan pembelian maupun pemesanan produk selama 24 jam tanpa konsumen tersebut meninggalkan aktivitas ditempatnya. Konsumen juga dapat memperoleh berbagai informasi tentang perusahaan, produk yang dipasarkan dan pesaing. Hal yang konsumen dapat rasakan yaitu tidak perlu menghadapi berbagai bujukan penawaran yang akan membuat konsumen merasa bingung dalam

⁴⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal.171.

memilih, menunggu pembelian maupun pembayaran dalam belanjanya. Dengan pemasaran online, konsumen hanya perlu memilih produk yang diinginkan melalui gambar untuk kemudian melanjutkan pemesanan ke penjual dan pesanan tersebut akan diproses.⁴⁵

Selain itu, masih banyak sekali manfaat atau kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan adanya pemasaran online. Terbukti dengan adanya pemasaran online membuat para pelaku bisnis terbantu untuk melakukan riset pasar pada perusahaannya, membuat strategi pemasaran yang tepat serta lebih unggul dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan secara offline. Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran melalui online juga dirasa sangat efektif sehingga banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran online.

Kegiatan bisnis yang sudah berkembang ditambah dengan teknologi canggih seperti internet tentu akan mempermudah dalam mempromosikan produk, mencari konsumen dan pelanggan.⁴⁶ Pemasaran online juga dianggap mampu melebarkan, mengembangkan bisnis perusahaan secara optimal sehingga dapat dikenal disekitar tempat usaha, luarkota, bahkan mampu mengenalkan bisnis ke luar negara. Hal inilah yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha yang mana para pelaku usaha harus selalu mengupgrade pengetahuan mengenai teknologi sehingga usaha yang dijalankan juga ikut mengalami perkembangan. Banyak sekali manfaat

⁴⁵ I'in Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*, Jurnal Ekonomi, Vol. 4 No. 2, November 2013

⁴⁶ Astri Rumondang Banjarnaho, dkk., *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal.152.

yang dapat dirasakan oleh pelaku usaha maupun oleh konsumen dengan menerapkan pemasaran online, antara lain:⁴⁷

a. Manfaat Bagi Penjual

- 1) Kecepatan penyesuaian terhadap kondisi pasar. Perusahaannya dimudahkan untuk menambahkan produknya dengan menambahkan deskripsi serta harga untuk kemudian langsung ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Biaya lebih rendah. Karena kegiatan dikelola secara online maka pemasar dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan toko, biaya sewa maupun biaya lain yang dikeluarkan pada saat melakukan promosi. Biaya yang dikeluarkan hanya digunakan untuk biaya pembuatan katalog digital.
- 3) Pemupukan hubungan. Pemasaran online dianggap mampu untuk memupuk hubungan antara konsumen dengan penjual karena penjual langsung akan merespon apa yang ditanyakan oleh konsumen sehingga ada hubungan imbal balik yang dirasakan. Selain itu, pemasar online dapat belajar dari konsumen.
- 4) Pengukuran besar pemirsa. Perusahaan dapat mengetahui banyaknya konsumen yang mengunjungi situs online yang dibuat oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Didalam situs online tersebut, konsumen dapat memilih produk sesuai dengan harga dan detail dari produk tersebut.

⁴⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid II, (Jakarta: Prenhallindo, 2002), hal.758.

b. Manfaat Bagi Konsumen

- 1) Informasi, dengan adanya pemasaran online konsumen akan banyak dan mudah mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, detail produk yang dipasarkan maupun informasi lain tanpa harus datang langsung dan meninggalkan tempat dimana konsumen berada.
- 2) Kemudahan, konsumen dimudahkan dengan adanya pemasaran online karena konsumen dapat membeli produk kapanpun dan dimanapun konsumen mau.
- 3) Konsumen tidak perlu repot untuk mengantri saat membeli produk sehingga tidak perlu juga untuk menghadapi atau melayani bujukan serta faktor emosional. Konsumen juga dimudahkan dengan berbagai macam pilihan toko online.⁴⁸

3. Metode Pemasaran Online

Perkembangan pemasaran online yang sudah terjadi sampai sekarang ini telah mengubah cara berbisnis yang telah memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Platform digital juga telah dimasukkan kedalam rencana pemasaran seperti halnya kampanye pemasaran digital sehingga lebih umum dan efisien.⁴⁹ Termasuk di Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi internet yang sangat pesat sehingga juga mengubah perilaku manusia dalam berbagai aspek kehidupan. Setiap harinya banyak dari masyarakat selalu mengakses internet yang mana hal ini tentunya juga

⁴⁸*ibid*, hal.159.

⁴⁹ Yoyo Sudaryo, dkk., *Digital Marketing Dan Fintech Di Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020), hal.19.

dilirik oleh pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Dengan menganalisis kebiasaan masyarakat yang tidak pernah lepas dari pengaruh internet, maka banyak perusahaan yang sekarang beralih berjualan dengan memanfaatkan internet. Untuk itu ada beberapa metode dan teknik pemasaran online yang dapat digunakan, mencakup:

a. SEO (*Search Engine Optimization*)

SEO merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan biaya terjangkau dengan melakukan optimalisasi website sehingga website tersebut muncul pada halaman pencarian serta mendapatkan jumlah pengunjung ke situs web yang kemungkinan menginginkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengoptimalan halaman website teknik SEO dilakukan dengan cara memperkuat kata kunci dari konten yang dibagikan.⁵⁰

b. Pemasaran E-mail

Pemasaran email dianggap sebagai salah satu metode pemasaran online yang lebih efektif karena cara kerjanya yang menggunakan email untuk mengirimkan pesan promosi ke pengguna internet sehingga langsung merujuk tepat ke konsumen langsung. Namun tentunya setiap metode yang diambil juga memiliki kendala serta kekurangan terlebih pada pemasaran email. Kekurangan dari pemasaran email ini, konsumen dapat dengan mudah mengabaikan iklan jadi iklan tidak tersampaikan dengan

⁵⁰Fathurrahman, *Membuat Website Mudah dan Praktis dengan Weebly*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014), hal. 103.

baik bahkan konsumen terkadang memutuskan untuk memasukkan pemasaran email ini kedalam folder spam. Solusi dari permasalahan yaitu dengan meminta persetujuan izin pemasaran email kepada konsumen. Jadi, jika konsumen belum menyatakan persetujuannya untuk menerima pesan pemasar dari pemasar komersial mereka tidak akan mengirimkan email komersial.⁵¹

c. Iklan Online

Iklan online ini memiliki tehknik pemasaran dengan memanfaatkan ruang virtual yang digunakan sebagai tempat peletakan pesanan pemasar untuk menarik konsumen dalam suatu web. Iklan ini biasa disebut dengan iklan bergambar, denga cara yang kreatif. Iklan online berusaha untuk membujuk konsumen dengan alih-alih agar datang dalam selang waktu namun pada iklan online tidak memaksa penerima untuk memperhatikan kedamaiannya.⁵²

d. Pemasaran Afiliasi

Pemasaran afiliasi merupakan pemasaran yang dilakukan dengan basis web dengan menggunakan perangkat lunak khusus dengan memberi penghargaan kepada afiliasi yang berkunjung, pelanggan, melakukan penjualan yang dihasilkan dari hasil afiliasi. Dalam pemasaran ini, menggunakan metode dua atau lebih pemilik situs web dapat membangun hubungan guna meningkatkan keuntungan finansial.

⁵¹ Dicky Nofriansyah, dkk., *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*, (Yayasan Kita Menulis, 2020), hal.87-88.

⁵²*ibid*, hal.89.

e. Pemasaran Viral

Pemasaran ini merupakan suatu pemasaran dari suatu bentuk mulut ke mulut dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah penyebaran informasi secara eksponensial. Penyebaran viral marketing juga dapat melalui jejaring virtual yang merupakan versi virtualnya. Pemasaran viral dianggap sebagai pemasaran yang sedikit mengeluarkan biaya karena untuk menyebarkan informasinya tidak mengeluarkan banyak untuk kampanye. Cara kerja dari viral marketing yaitu mendorong orang lain untuk berbagi, menyebarkan informasi, dan meneruskan pesan pemasaran sehingga mampu menarik banyak orang untuk mengikuti membeli suatu produk yang sedang dipasarkan.⁵³

E. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Perkembangan zaman khususnya teknologi seperti sekarang membuat banyak orang juga mengikutinya salah satu bentuk perkembangan ini ditandai dengan masuknya internet ke kehidupan masyarakat luas. Saluran internet inilah yang nantinya akan menghubungkan seseorang dengan yang namanya media sosial. Media sosial sering dijadikan perantara dalam berkomunikasi antar perorangan maupun kelompok. Bentuk dari pemanfaatan media sosial digunakan sebagai tempat berbisnis yakni memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, dan blog

⁵³*ibid*, hal.90.

untuk kegiatan promosi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, peran marketplace turut serta membantu pengembangan suatu bisnis untuk meningkatkan promosi dan penjualan produknya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah suatu tempat untuk berbagi pesan berupa teks, gambar, suara maupun video antar individu dengan individu yang lain. Sedangkan Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan media sosial adalah pertukaran dan penciptaan user generated content oleh suatu kelompok aplikasi yang dihubungkan melalui jaringan internet.⁵⁴

Media sosial dikenal sebagai media pemasaran online yang ramah budget dan sangat membantu perkembangan usaha. Peran penting dari media sosial sebagai usaha bisnis diantara dijadikan sebagai dasar untuk riset pasar yaitu sebagai cara untuk menentukan target pasar dengan memantau aktivitas yang dilakukan kelompok masyarakat, dapat digunakan untuk membangun brand pada usaha, serta sebagai tempat memperoleh informasi yang akurat terpercaya oleh calon konsumen.

2. Ciri Media Sosial

Media sosial saat ini dianggap memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam perusahaan karena juga mengikuti perkembangan

⁵⁴ Syaifudin Zuhri, dkk., *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*, (Malang: Intrans Publishing Group), hal.53.

teknologi yang cukup besar sehingga mampu menambah profit dalam perusahaan. Media Sosial memiliki ciri-ciri diantaranya:

1. Pesan serta informasi yang disampaikan muncul tanpa perantara dari orang lain dan tidak ada gerbang penghambatnya.
2. Isi dari pesan yang disampaikan secara online dan langsung.
3. Pengguna dapat berperan sebagai aktor maupun kreator yang memungkinkan dirinya dalam beraktualisasi diri di media sosial.
4. Dalam media sosial terdapat beberapa aspek seperti identitas, percakapan, berbagi maupun kelompok sehingga terjadi interaksi satu sama lain.⁵⁵

F. Penelitian Terdahulu

Sebelum adanya penelitian ini, sudah ada beberapa penelitian atau tulisan yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang meneliti mengenai peningkatan omzet penjualan dan daya saing melalui pemasaran online namun dengan hasil dan pemaparan yang berbeda-beda. Penelitian tersebut sebagaimana dipaparkan sebagai berikut:

Penelitian yang pernah dilakukan dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang" oleh Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan persaingan apakah strategi yang dilakukan perusahaan tersebut sudah efektif ataukah belum. Hasil dari

⁵⁵ Pusat Hubungan Masyarakat, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI, Cet. 1*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat Kementerian Perdagangan RI, 2014), hal.25.

penelitian terdapat kesimpulan yang memuat bahwa Batik Blimbing Malang telah melakukan pemasaran yang sesuai dengan target pasar dan konsumen yang dituju. Penelitian ini terdapat kesamaan pada penelitian yang sedang dilakukan yaitu terdapat pada jenis penelitian dan teknik dalam memperoleh data untuk penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan sama-sama menggunakan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sedangkan untuk perbedaan terdapat pada penetapan strategi untuk meningkatkan daya saing, yang mana pada penelitian terdahulu penerapan yang digunakan hanya mencakup 4 hal yaitu segmentasi, target pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran.⁵⁶

Penelitian Dya Ayu Wulansari meneliti tentang seberapa efektifkah penjualan yang dilakukan melalui online sehingga diambil judul “Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun”. Tentunya penelitian juga melihat maupun menggunakan populasi dan sampel yang diambil dari konsumen serta masyarakat sekitar butik. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penjualan lewat online pada Butik Zieta berhasil serta berdampak positif terhadap penjualan lewat online karena dirasa mempermudah calon pembeli yang tidak dapat menjangkau wilayah penjualan Butik Zieta. Kesamaan dari penelitian yang sedang peneliti lakukan yaitu menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, selain itu sama-sama menguji penelitian tentang penjualan oleh sebuah butik dengan melakukan strategi

⁵⁶ Ranti Dwityasari dan Edriana Pangestuti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Batik Blimbing Malang*, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 50 No. 4, September 2017, hal.96-104.

pemasaran secara online serta memiliki kesamaan pada penentuan sampel. Perbedaan penelitian terdapat pada metode analisis penelitian.⁵⁷

Penelitian yang ditulis Denok Wahyudi Setyo Rahayu yang meneliti tentang penerapan diskon pada Matahari Department Store Kediri Town Square terhadap daya tarik konsumen untuk pembelian suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh keterkaitan diskon dalam menarik konsumen. Penelitian dilakukan dengan *accidental sampling* dengan tehnik sampling menggunakan pengamatan langsung dan wawancara. Persamaan penelitian yaitu meneliti terkait dengan diskon dan hasilnya juga menunjukkan bahwa diskon menjadi daya tarik konsumen untuk beralih menggunakan suatu produk. Perbedaan penelitian terletak pada variabel penelitian, jika penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel diskon saja maka penelitian yang dilakukan sekarang menggunakan beberapa variabel seperti diskon dan instagram stories.⁵⁸

Penelitian dengan judul “Analisis Pemasaran Online Melalui Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Butik Viesna)” yang ditulis oleh Yuni Viasari membahas mengenai proses pemasaran yang dilakukan oleh Butik Viesna Jepang Pakis mulai dari proses sebelum menggunakan media sosial, proses pada saat menerapkan media sosial dalam penjualannya, serta perubahan tingkat penjualan Butik Viesna sebelum dan sesudah menerapkan media sosial. Hasil dari penelitian yang

⁵⁷ Dya Ayu Wulansari, *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun*, IKIP PGRI Madiun, Jurnal Equilibrium Vol. 3 No. 2, Juli 2015, hal.134-143.

⁵⁸Denok Wahyudi Setyo Rahayu, “Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square”, Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi, Vol. 12, No. 2, 2019.

dilakukan oleh Yuni Viasari, omzet penjualan Butik Viesna mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial dalam strategi penjualannya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu pada penerapan penjualan yang menggunakan media sosial dan pada jenis penelitian. Perbedaan penelitian terletak pada penerapan media sosial yang digunakan untuk penelitian yang sedang dilakukan ini yaitu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat juga digunakan untuk memasarkan produk dan subyek pada penelitian terdahulu hanya melibatkan pemilik Butik Viesna saja dalam memperoleh data sedangkan penelitian yang sedang dilakukan ini dalam memperoleh data melibatkan beberapa pihak seperti pemilik, karyawan, konsumen dan masyarakat sekitar.⁵⁹

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Pada Restu Bakery Bojonegoro” yang ditulis oleh Afrida Eva Erdiana dan Siti Ning Farida meneliti terkait dengan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan ditengah pandemi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Afrida dan Siti dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu penerapan strategi pada bauran pemasaran 7P serta pada teknik pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdapat pada metode penelitiannya dan obyek yang diteliti.⁶⁰

⁵⁹Yuni Viasari, *Analisis Pemasaran Online Melalui Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada Butik Viesna)*, SKRIPSI Mahasiswa STAIN Kudus Tahun 2016.

⁶⁰ Afrida Eva Erdiana dan Siti Ning Farida, *Analisis Strategi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Restu Bakery Bojonegoro*, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, *Journal Publicuho* Vol. 4 No. 1, Februari-April 2021, hal. 146-157.

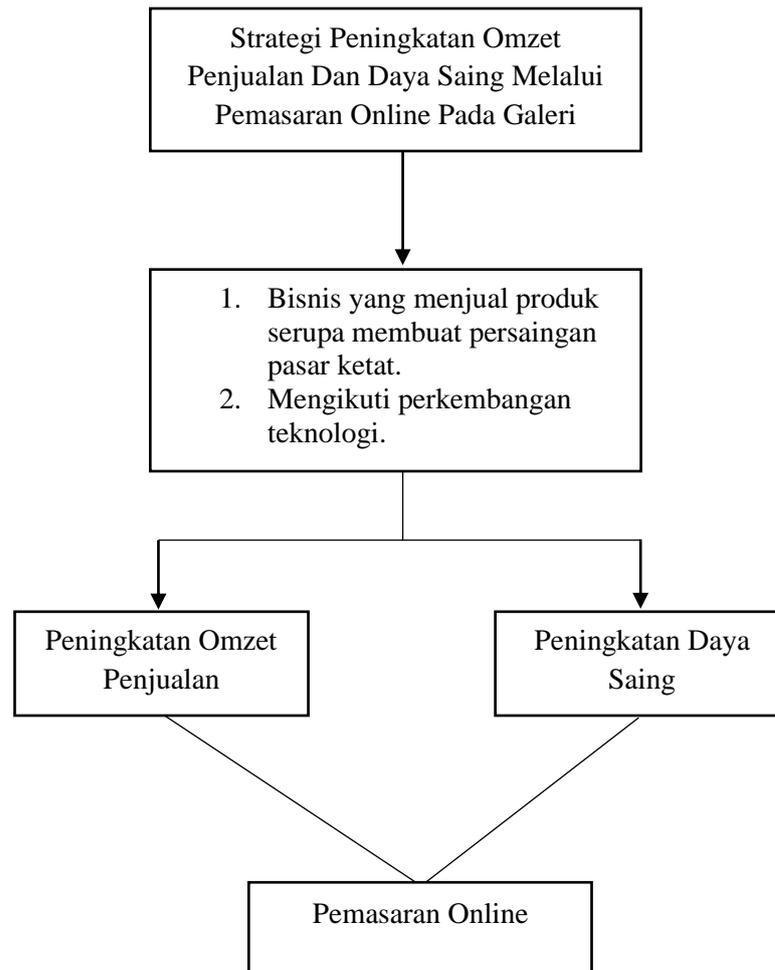
Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Triznawati dan Khairunnisa dalam jurnalnya yang berjudul “Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru”, meneliti terkait dengan strategi yang tepat untuk mengatasi penurunan pada sebuah mini market. Penelitian dilakukan penurunan penjualan secara signifikan sehingga diperlukan strategi untuk meningkatkannya. Analisis data penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan jenis data untuk penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu meneliti strategi untuk meningkatkan omzet penjualan dengan memperhatikan beberapa variabel meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Perbedaannya terletak pada penelitian sekarang hanya menggunakan jenis penelitian kualitatif sehingga peningkatan yang didapat tidak diketahui secara signifikan.⁶¹

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing *Coffee* Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyambungan Marketing *Communication Strategy @Lapo Mandailing Coffe* in Social Media Instagram at Panyambungan” yang ditulis oleh Aisyah Melni, Effiati Yuliana Hasibuan dan Agus Suharyanto membahas mengenai strategi yang diterapkan *caffee* melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik wawancara kepada informan primer dan informan sekunder. Persamaan penelitian terletak pada penerapan strategi yang digunakan yaitu instagram sehingga konsumen lebih tertarik.

⁶¹ Ayu Triznawati dan Khairunnisa, “*Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru*”, Jurnal 212 KINDAI, Vol. 14, No. 3, 2018.

Perbedaan terletak pada variabel yang diteliti pada penelitian terdahulu hanya instagram saja.⁶²

G. Kerangka Berpikir



Dari bagan diatas dapat disimpulkan bahwa dari judul strategi peningkatan omzet penjualan dan daya saing melalui pemasaran online pada Galeri Mazaara ditemukan beberapa masalah yaitu penjualan dengan produk serupa membuat persaingan pasar ketat membuat pemilik usaha harus

⁶² Aisyah Melni, dkk., "Strategi Komunikasi Pemasaran @Lapo Mandailing Coffe Pada Media Sosial Instagram di Kecamatan Panyambungan", Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), Vol. 1, No. 1, 2019.

mengikuti perkembangan teknologi yang saat ini. Dari permasalahan tersebut, Galeri Mazaara menerapkan beberapa strategi yang ditujukan untuk Peningkatan Omzet Penjualan dan Daya saing uahanya dengan menggunakan strategi yang tepat. Strategi penerapan tersebut melalui pemasaran online untuk mengenalkan produk dan bisnisnya ke konsumen luas.