

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, di mana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Di dalam arti sempit, pemasaran adalah menciptakan suatu hubungan pertukaran muatan nilai dan pelanggan yang menguntungkan. Jadi, pemasaran adalah proses mengelola hubungan konsumen baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang sudah ada dengan memberikan kepuasan tersendiri.¹

Menurut Kotler dan Armstrong pengusaha mampu menjangkau para konsumen dengan berkomunikasi dua arah, dengan kehadirannya media sosial yang ditengah masyarakat itu dinamakan *customer managed relationship*.² Ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi atau penglihatan hasil promosi melalui media social sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap pengusaha agar dapat meningkatkan penjualan.

Dalam arti sempit tentang Pemasaran menurut American Marketing Association 1960 yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan

¹Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi kedua Belas Jilid 1* (Ciranjas, Jakarta : Erlangga, 2006), hal . 5-6.

² Ibid..hal 28.

usaha yang berkaitan dimengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai konsumen.³ Berdasarkan pengertian bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana pengusaha yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan adanya nilai dari pelanggan sebagai feedback yaitu meningkatkan penjualan pada pengusaha. Pengusaha yang sukses harus memikirkan strategi pemasaran yang cocok dan lebih unggul dari pesaing yang lainnya yang tujuannya untuk memuaskan para konsumen. Jadi, strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memperhitungkan pula strategi pesaing.

Ruang lingkup Pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Barang

Barang merupakan produk nyata yang sebagian besar dalam proses produksi maupun pemasaran. Dalam perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone dan lain sebagainya. Peluang pasar pada komoditas barang sangat besar. Semakin banyaknya inovasi akan menentukan akan berpengaruh pada kegiatan di pasar.

2. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan. Bisnis pelanggan jasa semakin menjamur dan memiliki prospek bisnis yang semakin bagus. Dunia bisnis saling ketergantungan dengan berbagai pihak yang lainnya.

³Sofjan Assauri, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 3.

3. Acara/kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event. Memang bisnis di bidang ini tergantung dari regulasi waktu. Misalnya terdapat kegiatan olah raga

4. Pengalaman

Saat ini, salah satu aspek penting bagi marketer adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.

5. Orang

Sumber pendapatan dalam strategi pemasaran.

B. Strategi

Menurut Bygrave (1996) dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada intinya menentukan sasaran pemasaran dapat tercapai.⁴

Tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran berupa benda atau jasa seperti keunggulan produk, penetapan harga, produk dalam memasarkan

⁴Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karbet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, (Jakarta:Gema Insani, cet ke-7, 2008), hal.169.

kerajinan tangan terbuat dari bambu untuk memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas tentang bauran pemasaran.⁵

Tingkat tersebut bisa dikenal dengan 4 P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam tingkat marketing. Penggunaan konsep marketing sudah dianggap sebagai sebuah kepastian. Oleh karena itu, dengan jaranganya orang memandang pemasaran sebatas marketing mix. Dengan ini bahwa pemasaran sebatas marketing mix atau bauran pemasaran.⁶

1. Produk

Sebuah barang atau jasa pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersendiri para konsumen, berupa kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder.

2. Harga

Harga adalah nilai atau angka dalam menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya.

3. Distribusi

Lokasi dalam menentukan bagaimana produk dapat sampai pada pengguna akhir, yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan apa yang mempengaruhi pada system keseimbangan keuangan perusahaan.

Lokasi dalam menentukan tempat sesuai dengan usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian

⁵ Thotik Gunaram & Sudibyo Utus, *Marketing Muhammad SAW*. (Bandung : Madani Primas, 2008), hal. 46.

⁶ Ibid...hal 47- 53.

memandang jauh dekatnya pada pusat perkotaan atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat lokasi.

4. Promosi

Dalam setiap melakukan suatu usaha selalu bertemu dengan cara iklan berupa medi cetak maupun elektronik. Customer yang semakin pintar tidak lagi percaya dan mau menerima begitu saja pesan yang sudah beredar di pasaran setiap melakukan suatu usaha.

Pada umumnya konsumen memiliki perbedaan antar satu dengan pasar yang berbeda, maka dari itu baik dalam motif dan perilaku dalam kebiasaan konsuen yang semua yang menunjukkan ciri sendiri oleh pihak konsumen. Berarti dengan ini memiliki perbedaan antara pasar suatu produk tidak homogen, kecuali heterogen pada kehidupan nyatanya.

Kesimpulannya pada dasarnya akan mengalami kesulitan bagi suatu usaha yang memulai suatu usaha dengan tempo besar untuk melayani seluruh pasar yang ada, sehingga dapat meberikan kepuasan tersendiri dari pihak konsuen yang memiliki perbedaan sesuai dengan perindividu.⁷

Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara melaui menciptakan, menyerahkan dan berkomunikasi berupa nilai konsumen kepada pihak pasar yang sesuai sasaran yang sudah terpilih itu menjadi sebuah kunci utama dalam konsep pemasaran. Di dalam konsep ini berupa pemasaran holistik yaitu “segala sesuatu akan bisa terjadi” pada pemasaran dana pemasaran perspektif yang secara luas dan lengkap pasti akan dibutuhkan. Pada komponen empat tadi dari pemasaran holistik

⁷ Thotik Gunawan & Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, hal.143.

adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial.⁸

Marketing mix adalah bagian terpenting dalam pemasaran. Jika dilihat dari sisi bauran pemasaran, marketing mix adalah alat pemasaran yang kegunaannya untuk mengajari bagaimana bisa mencapai suatu tujuan melalui pemenuhan nilai bagi konsumen. Pada dasarnya dari segmentasi pasar ialah suatu strategis yang berdasarkan pada system managemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran harus lebih tertata dan sumber daya di bidang pemasaran harus secara efektif dan efesien.⁹

Dalam bisnis ini tidak sekedar menjual produk untuk menaikkan keuntungan secara finansial, akan tetapi pada kenyamanan bertransaksi pada system pelayanan yang diberikan saat bertransaksi antara penjual dan pembeli. Adapun jual beli menurut istilah adalah pertukaran sesuatu dengan sesuatu dengan yang lain. Dalam menetapkan rukun jual beli menurut para ulama hanafilah adalah ijab dan qabul yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual beli menurut para ulama adalah sebagai berikut:

1. Ba'I (penjual).
2. Mustari (pembeli).
3. Shegat (ijab dan qabul).
4. Ma'qud'alaih (benda atau barang).¹⁰

⁸ Philip Kotler & Keller Lane Kevin, *Marketing Managemen Edisi 13* (Ciracas Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 57.

⁹ Tholik Gunawan & Utus Sudibyo, *Marketing Muhammad SAW*, hal.144.

¹⁰ Rahmat Syafe'I, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2001), hal. 75.

Dalam jual beli memilih syarat antara lain yaitu : akad (in'iqad), syarat sahnya melakukan transaksi pasti mempunyai akad antar penjual dan pembeli. Secara umumnya tujuan agar untuk menghindari pertentangan diantara manusia, menjaga keselamatan orang dalam melakukan akad, menghindari jual beli gharar (terdapat unsur penipuan dan lain sebagainya). Secara umum akad dalam arti luas itu adalah segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang antara dua belah pihak.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Suatu pekerjaan itu, pastinya untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai sebuah tujuan, telah diketahui bahwa adanya strategi. Strategi menurut istilah adalah strategi yang bersumber dari kalangan militer dan secara terkenal sebagai “kiat” yang terkenal digunakan oleh jenderal untuk memenangkan suatu peperangan. Di era masa serba canggih ini, sebagian tersebut sudah dipakai oleh semua pihak, baik oleh organisasi, bisnis dan ide-ide pokok yang terdapat dalam semula tetap dipertahankan. Dengan itu, mengaplikasikan sesuai dengan jenis ide yang diterapkan. Karena dalam arti sesungguhnya, manajemen punck memang terlibat dalam satu bentuk “peperangan” tertentu.

Adapun pendapat lain yang menyatakan bahwa strategi merupakan “tactic” dalam arti bahasa sebagai “concerning the movemen of organisms in respons to eksternal stimulus” artinya suatu yang berkaitan dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar.¹¹

¹¹ Sondang P.Siagian, *Managemen Stratejik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal. 15.

Menurut Tjiptono strategi adalah alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti Lingkungan yang dipilih dan sesuai dengan pedoman untuk alokasi sumber daya dan organisasi .¹² Pendapat yang lain bahwa strategi adalah rencana permainan untuk mencapai suatu sasaran usaha untuk menggunakan pemikiran yang strategis.¹³

Dari pengertian diatas bisa disimpulkan dalam penyusunan strategi harus diperhatikan kondisi dan perubahan Lingkungan usaha, baik secara internal maupun eksternal yang nantinya akan dapat mencapai suatu tujuan yang sudah direncanakan. Beberapa manfaat yang harus ada dengan cara menentukan strategi yang diterapkan sebagai berikut :

- a. Pedoman yang konsisten bagi melaksanakan keputusan-keputusan dalam melakukan usaha.
- b. Pengusaha menjadi lebih peka terhadap lingkungan sekitar.
- c. Membantu dalam mengambil keputusan.
- d. Menekankan peluang dari kesalahan dalam menerapkan tujuan.
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi maupun perubahan yang akan merugikan.

Menurut Steiner dan Milner yang mengartikan bahwa strategi adalah menentukan misi, menentukan sasaran dengan meningkatkan kekuatan luar maupun dalam, perumusan ini dalam kebijakan dan implementasi secara tepat agar bisa mencapai

¹² Tjiptono Fandi, *Strategi pemasaran*, (Jakarta : Andi, 1995), hal.3.

¹³ Philip Kotler, *Managemen Pemasaran* (Jakarta : PT Prehalindo, 1997), hal.75.

suatu tujuan dan sasaran utama akan terelasisasikan.¹⁴ Strategi menurut Ulama Hanafi adalah menetapkan tujuan dalam jangka waktu panjang yang berdasarkan dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber data yang diperlukan mencapai suatu tujuan tersebut.

D. Pandangan Ekonomi Islam

Adapun strategi dari pemasaran Islam adalah sebagai berikut¹⁵

a. Penjualan

Fungsi dari penjualan sebagai sumber pendapatan yang harus digunakan untuk menutupi biaya modal di awal dengan harapan agar mendapat laba. Oleh karena itu, didalam penjualan Islam pasti memiliki tata cara didalam Islam diantaranya dengan tidak boleh memanipulasi barang tersebut.

b. Pembelian

Pembelian adalah orang yang bertransaksi untuk membeli suatu barang tersebut. Fungsi dari pembelian adalah memilih barang yang dibeli dan akan dijual kembali dari penjual dengan kualitas produk tertentu. Adapun pembelian memiliki syarat dengan objek yang akan dibeli yaitu barang yang dibeli bersih materinya.¹⁶

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْنُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ
بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ
وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَالَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنْزِلَ مَعَهُ
أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

¹⁴ George Strainer & Milner John, *Managemen Strategic*, (Jakarta : Erlangga, 2007), hal. 70.

¹⁵ Bashu Swasta & Ibnu Sukaijo W. *Pengantar Bisnis Modern cet 3* (Yogyakarta : Liberarti, 200), hal. 182.

¹⁶ Amir Syarifuddin, *garis-garis Besar Fikih cet III* (Jakarta : Prenada Media, 2003), hal. 196.

Terjemah:

(yaitu) orang-orang yang mengikuti rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma'ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang munkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahanya yang terang yang diturunkan kepada (Al-Qur'an). Mereka itulah orang-orang yang beruntung¹⁷.

Prinsip yang diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut :

1. Cintailah pelanggan anda dan hormatilah kompetitor anda.

Pada dasarnya kompotitor akan memperbesar pasar, karena itu tanpa adanya kompotitor industri tidak dapat berkembang dan perlunya diikuti mana yang bagus dan jeleknya, dimana kompotisi yang bagus perlu di tiru.

2. Jadilah kompetitor yang sensitif terhadap perubahan dan jadilah pemasaran yang siap terhadap perubahan.

Dengan adanya suatu perubahan dalam kegiatan industri, maka awal langkah bisnis akan terus mengalami perkembangan dalam menyesuaikan dengan kondisi pasar. Kompetisi yang mengalami persaingan tidak akan bisa dihindari, sebab harus globalisasi dan teknologi akan membuat konsumen semakin pintar dan

¹⁷ Departmen Agama RI, AI-Quran dan terj.(Jakarta : CV Daru Sunnah, 2001), hal.171.

harus selektif. Ketika tidak sensitif oleh perubahan di zaman sekarang maka nanti pastinya kita akan kehilangan para pelanggan.

3. Selalu menawarkan barang yang baik dengan harga sesuai.

Di dalam prinsip tersebut pengusaha tidak boleh menjual barang tidak bagus dengan harga yang tinggi, karena pemasaran suatu barang yang benar adalah dengan pemasaran yang sesuai dengan keadaan nyata dengan harga, produk dan kuaalitas. Kualitas baik akan menarik para pelanggan agar membeli barang yang kita tawarkan.

4. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi).

Pada prinsip ini pasar yang mendapatkan pelanggan, harus memelihara hubungan yang baik dengan antara pembeli dan penjual. Dengan ini, akan dipastikan bahwa para konsumen merasa kepuasan sendiri dengan barang yang kita tawarkan.

5. Tidak curang

Dalam pemasaran ini, pemasaran menurut Islam itu kata lain tadlis itu sangat diharamkan, mengapa ada unsur penipuan suatu barang dengan menyangkut kualitas produk dan penyerahan barang dan jasa.

6. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketing adalah dengan setiap hari meningkatkan QCD agar tidak kehilangan konsumen. QCD adalah quality, cost, dan delivery.

Menurut Abdul Amin mempunyai prinsip-prinsip pemasaran Islam sebagai berikut :

1. Ikhtiar

Dengan adanya suatu bentuk usaha mengadakan suatu perubahan oleh individu secara maksimal dengan memaksimalkan kemampuan yang ada dengan harapan mendapat keridha Allah SWT.

2. Manfaat

Dengan adanya usaha yang sudah berjalan akan dapat bermanfaat dalam bentuk barang atau jasa dan akan memiliki suatu nilai guna di masyarakat.

3. Amanah / tanggung jawab

Di dalam memulai usaha kita harus memiliki nilai tanggung jawab terhadap apa yang sudah kita promosikan dan menepati apa yang sudah dijanjikan yang diberikan pada saat promosi agar apa yang sudah ditawarkan diterima di masyarakat. Menurut Islam sangat dilarang mengiklankan suatu barang secara berlebihan tanpa adanya suatu barang yang nyata.

4. Nasihat

Pada produk atau jasa yang sudah di keluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa adanya nasihat, sehingga hati kesukaan para konsumen. Para konsumen akan tertarik terhadap tujuan kemanfaatan barang/jasa yang digunakan.

5. Keadilan

Dalam berbisnis secara adil harus wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

E. Penelitian Terdahulu

Berbagai peneliti tentang strategi pemasaran akan meningkatkan penjualan yang sudah di publik dalam bentuk jurnal ataupun skripsi antara lain :

1. Penelitian terdahulu yang oleh kamarudin tentang “strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan gas elpiji perspektif ekonomi Islam.”¹⁸ Penelitian ini yang bersifat kualitatif deskriptif menggunakan informan melalui tahap wawancara dan observasi di lapangan dengan pendekatan studi kasus. Dalam penelitian ini bahwa strategi pemasaran yang memperhatikan kualitas produk dijual kepada masyarakat. Perbedaannya adalah tentang mengkaji dari sektor strategi pemasaran menurut ekonomi Islam. Persamaan adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan sumber data dan primer dan sekunder.

2. Penelitian Suindrawati dengan judul “Strategi Pemasaran Islam dalam meningkatkan penjualan”. Metode yang digunakan dari pengumpulan data dan teknik analisis. Hasilnya sama-sama strategi pemasaran Islam ataupun sudah diterapkan secara konvensional dalam sistem Islam.¹⁹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Ahmad Munadi, dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor”. (Depok: Universitas Gunardarma)”. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang secara langsung menentukan pengamatan dan data sekunder berupa dokumentasi tertulis di perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi dan interview serta analisis menggunakan analisis matrik boston consulting group dan analisis SWOT. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran dengan melakukan investasi secara bekerja sama oleh pemasok untuk membuka cabang di suatu tempat yang lain dengan menggupayakan tentang

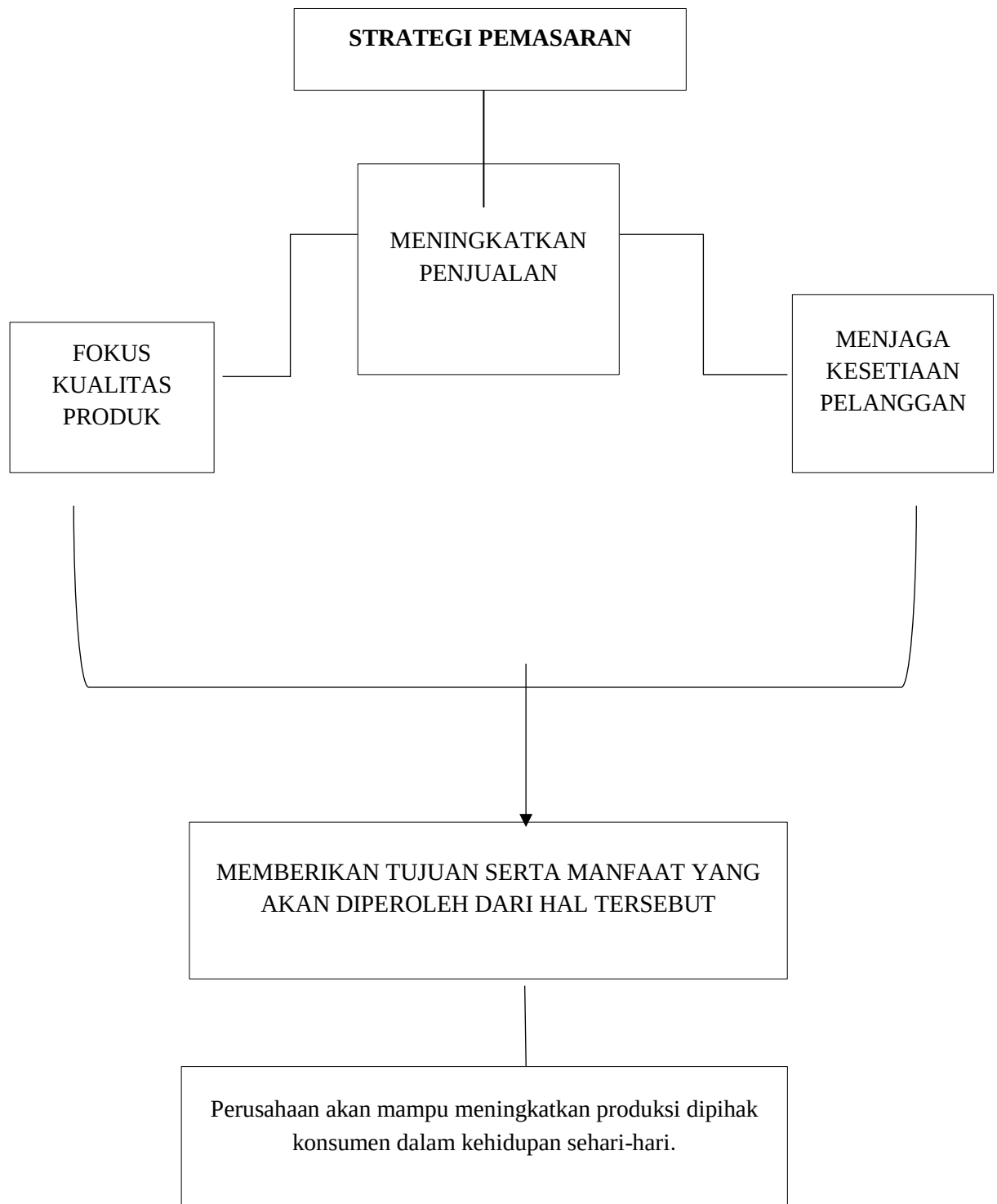
¹⁸ Kamarudin, *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi islam.vol.4, No.1., 2017.*

¹⁹ Suindrawati, *Strategi Pemasaran islam dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan (UIN Semarang :Skripsi, 2015).*

meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Persamaan ini dengan penelitian saya adalah sama –sama membahas tentang strategi pemasaran. Yang membedakan adalah tempatnya saja dan analisis menggunakan analisis SWOT.²⁰

²⁰ Fandi Ahmad Munandi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan kendaraan Motor*. (Universitas Gudarma Depok : Skripsi, 2014).

F. Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir dalam penelitian ini mencakup strategi pemasaran tahap di Lingkungan Purworejo, Kecamatan Sutojayan. Strategi pemasaran yang

digunakan dalam penelitian ini meliputi tiga hal yaitu yaitu: fokus kualitas produk, meningkatkan penjualan, menjaga kesetiaan pelanggan. Berdasarkan ketiga strategi pemasaran, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran mempunyai tujuan yaitu memberikan tujuan serta manfaat yang akan diperoleh dari hal tersebut. Adanya tujuan dari strategi pemasaran maka akan menghasilkan pencapaian yang sesuai dengan tujuan yaitu perusahaan akan mampu meningkatkan produksi dipihak konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian ini strategi yang dilakukan oleh meningkatkan konsumen dari sisi memproduksi barang dan mengupayakan agar produk yang diproduksi akan bisa disukai di hati konsumen di produksi usaha kecil di Lingkungan Purworejo kecamatan Sutojayan Kabupaten Blitar.