

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah merupakan suatu tahapan yang perlu dilalui sebuah perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai. Seringkali terdapat beberapa hal yang harus dilewati adapula langkah yang lebih mudah dalam mencapai tujuan itulah gambaran dari sebuah strategi. Disisi lain terdapat pula tantangan yang harus dihadapi untuk mencapai suatu tujuan.¹⁰ Kita umpamakan jika sebuah perusahaan akan melakukan penjualan barang atau menawarkan jasa kepada pelanggan maka sebuah perusahaan akan menentukan cara atau langkah yang tepat untuk melakukannya.

Chalder menyatakan Strategi adalah salah satu alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan dimana memiliki kaitan yang sangat panjang, memiliki program yang harus ditindak lanjut, dan juga prioritas sumber daya.¹¹ Strategi merupakan hal yang sangat penting dan sangat perlu dimiliki oleh sebuah perusahaan karena dengan strategi mampu meberikan gambaran ataupun tahapan-tahapan yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan. Strategi dapat pula diartikan sebagai sekumpulan konsep sebagai perencanaan dan

¹⁰ Kasmin, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2007). hal. 71

¹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi 2015), hal. 3

penerapan tindakan ataupun rencana dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh sebuah perusahaan.

Sebuah sasaran dari strategi dan memiliki tujuan yang dilakukan yaitu ketika dilakukan dengan cara seoptimal mungkin dan strategi juga merupakan hal yang mampu mempertegas arah yang ingin di tuju oleh sebuah perusahaan. Tujuan dan sasaran dari strategi adalah salah satu unsur yang sangat intim karena dalam pencapaian tujuan pokok dan sasaran yang ingin dicapai merupakan acuan yang menjadi dasar berhasil atau tidaknya suatu strategi yang telah dibuat oleh suatu perusahaan.

Jadi yang dimaksud dengan strategi yaitu suatu hal yang merupakan jembatan yang dapat digunakan untuk menuju tujuan akhir atau sasaran akhir yang ingin dicapai. Strategi sendiripun bukan hanya sekedar rencana, melainkan sesuatu yang lebih utama, terinci, terpadu dan menyeluruh dalam menghubungkan antara suatu perusahaan dan lingkungan.

Strategi memiliki fungsi atas dasar untuk mengupayakan agar strategi yang dirancang dapat berjalan secara efektif. Adapun beberapa tujuan dari strategi yaitu :

- a. Memberikan informasi kepada orang atau organisasi bahwa memiliki vis atau tujuan yang harus dicapai.
- b. Keterkaitan antara suatu kelompok dengan peluang yang ada dilingkungan.

- c. Mengambil keuntungan dari keberhasilan dan kesuksesan yang didapatkan saat ini, dan juga mencari peluang baru yang dapat dimanfaatkan.
- d. Memperluas sumber daya agar lebih banyak dari yang digunakan saat ini.
- e. Mampu mengarahkan suatu kegiatan atau aktivitas suatu kelompok kedepannya agar lebih baik.
- f. Memberikan suatu reaksi dan tanggapan dalam keadaan yang baru yang dihadapi.¹²

Selain dapat mengetahui tujuan dari strategi dalam suatu perusahaan juga perlu mengetahui langkah-langkah dari strategi agar dapat berjalan dengan baik, langkah-langkah dari strategi pemasaran yaitu :¹³

a. Perumusan strategi (*Formulating Strategi*)

Dalam sebuah perumusan strategi, manager dari sebuah perusahaan harus mampu mengetahui hambatan, peluang, keuntungan dan juga ancaman yang ada pada kondisi pasar yang biasa di sebut dengan analisis SWOT, analisis ini perlu dilakukan agar strategi yang telah direncanakan sesuai dengan bisnis yang akan datang.

b. Penerapan strategi (*Implementing Strategi*)

Dalam sebuah penerapan strategi, dalam sebuah perusahaan anggotanya harus mampu menciptakan suatu group yang efektif.

¹² Assauri Sofjan, *Strategic Management*, (Jakarta : PT Grafindo Persada, 2013), hal 7

¹³ Edi Yunus, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2016, 2016), hal. 14

Dalam mempersiapkan anggaran dan juga mengembangkan suatu sistem informasi. Dalam penerapan strategi ini akan dikatakan sukses apabila tujuan yang diinginkan dalam sebuah perusahaan dapat tercapai, sesuai dengan strategi yang telah dirancang.

c. Evaluasi (*Evaluating*)

Evaluasi akan dilakukan jika telah dilakukan strategi dan strategi telah berjalan dengan tepat. Untuk meninjau ulang faktor-faktor maka dilakukannya evaluasi agar dapat mensukseskan strategi yang telah dilakukan. Apabila dalam sebuah strategi terdapat beberapa faktor yang kurang sesuai maka pada saat itu juga perusahaan melakukan sebuah evaluasi.

2. Pemasaran

Pemasaran ialah merupakan suatu kegiatan yang inti atau pokok yang dilakukan oleh pengusaha-pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha yang dimiliki, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan laba yang secara besar-besaran. Didalam suatu perusahaan dapat dilihat berhasil atau tidak usaha mereka dapat dilihat dari keahlian suatu perusahaan dalam bidang pemasaran, produksi keuangan atau bidang lainnya. selain dari itu tergantung dari tchnik suatu perusahaan dalam mengkalaborasi fungsi-fungsi suatu perusahaan agar dapat berjalan lancar.

Menurut America Marketing Association, pemasaran dapat pula diartikan sebagai perkembangan dari prestasi kerja dari suatu usaha yang secara langsung berkaitan dengan mode mengalirkan suaru barang maupun

jasa dari produsen kepada konsumen.¹⁴ Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa pemasaran adalah salah satu perpaduan antara suatu kegiatan yang saling memiliki hubungan agar mampu mengetahui kebutuhan dari konsumen melalui beberapa proses yang telah dilakukan seperti proses penciptaan, penawaran, perukaran barang dan jasa yang memiliki nilai dan memiliki kemampuan untuk mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar dapat memenuhi suatu kebutuhan konsumen.

Suatu analisis yang terdapat dalam sistem pemasaran memiliki keterikatan pada unsur lembaga yang paling menonjol yaitu dalam kehidupan suatu organisasi yang saling memiliki keterikatan dan keterlibatan dalam mempengaruhi hasil dipasar seperti analisis sistem pertukaran, analisis pemasaran organisasional dan analisis lingkungan makro.

Untuk membuat konsumen merasa puas atas barang yang diproduksi, maka perusahaan, terdapat beberapa unsur pemasaran yaitu :

- a. Produk (*product*) yaitu, barang yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat mempengaruhi keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan membeli jika merasa cocok dan memerlukan produk tersebut.
- b. Harga (*Price*) yaitu sejumlah kombinasi barang atau uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal. 4

- c. Saluran distribusi (*place*) yaitu saluran yang dilakukan oleh produsen untuk menyalurkan sampai kepada konsumen atau berbagai aktivitas yang mengupayakan sampai ke tangan konsumen.
- d. Promosi (*promotion*) yaitu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara ktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.¹⁵

3. Strategi pemasaran

Disebuah perusahaan atau dalam suatu usaha tentunya semua kegiatan yang terdapat dalam suatu usaha yang sedang mereka tekuni tentunya untuk mendapatkan hasil produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya maka akan melakukan beberapa cara dalam jumlah dan jangka waktu yang tertentu akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Dengan melalui suatu produk yang akan diterbitkan maka perusahaan akan melakukan inovasi dalam membimbing dan mempertahankan kepercayaan pelanggan akan produk yang telah diberikan. Tentunya keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari ketetapan yang diberikan oleh produsen dimana perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dalam pemasaran akan mengacung pada perusahaan, dimana akan ada dasar konsep pemasar agar dapat membentuk strategi pemasaran yang memiliki arah dan tepat pada sasaran atau pangsa pasar yang ingin dituju.

¹⁵ M Fuad, Cristin H, Sugiarto, Paulus, dkk., *pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Utama, 2000), hal 128-130

Strategi pemasaran sangatlah penting bagi suatu perusahaan yang akan memiliki dampak yang timbul dari eksternal perusahaan, dalam ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang telah diberikan batas dari eksternal lingkungan perusahaan.

Strategi pemasaran sendiri sangat memiliki peran yang sangat penting khususnya di dunia pasar karena strategi pemasaran harus mengikuti perkembangan pasar dan lingkungan pasar setempat. Maka dari itu strategi pemasaran harus memiliki konsep yang jelas dan terarah mengenai apa saja yang akan dilakukan dalam perusahaan tersebut.

Dalam pengertian strategi seringkali terkadang perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan proses manajerial yang digunakan untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian dan sumber daya organisasi atau perusahaan sesuai dengan pasar yang dari waktu ke waktu terus berubah. Tujuan dari perencanaan strategi adalah membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produksi perusahaan sehingga dapat memenuhi target laba dan pertumbuhan dalam perusahaan.¹⁶

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2004), hlm. 74

Menurut Sofyan Assauri, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus di dasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya.¹⁷

Untuk memperjelas tujuan suatu perusahaan atau dunia usaha, maka perusahaan harus menetapkan suatu keinginan atau melakukan strategi yang akan dicapai selama menjalani sebuah usahanya, karenanya setiap perusahaan tentunya memiliki strategi masing-masing disetiap perusahaan memiliki cara yang berbeda akan tetapi memiliki tujuan yang sama. Dalam sebuah perusahaan dalam memproduksi ataupun memasarkan produknya memiliki katagori yaitu :

- a) Untuk mendapatkan keuntungan yang disangka sangka, perusahaan tentunya ingin mendapatkan kosumen yang banyak sehingga keuntungan yang didapatkanpun akan semakin meningkat.

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta : Rajawali Pres, 2013), hal. 168

- b) Ingin menjadi pusat pasar, maka tentunya jika tujuan dari perusahaan ingin menjadi pusat atau ingin menguasai pasar maka perusahaan akan melakukan upaya agar marketnya semakin besar dan semakin terkenal.
- c) Untuk meminimalisir daya saing, dengan tujuan perusahaan ingin mengurangi persaingan maka suatu perusahaan akan membuat strategi atau upaya dengan mengurangi harga jual suatu produknya agar semakin laku dan dicari oleh konsumen.
- d) Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran, tujuan ini dilakukan dengan cara promosi atau dengan cara dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- e) Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu, tujuan ini biasanya untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.¹⁸

Adapun fungsi dari strategi pemasaran yaitu :

- a) Ingin meningkatkan semangat dan motivasi saat melihat kearah mendatang, didalam strategi pemasaran memberikan perusahaan sebuah motivasi agar mampu meberikan inovasi-inovasi untuk kehidupan mendatang.
- b) Membentuk sistem pemasaran yang lebih efektif, disebuah perusahaan tentunya memiliki strategi pemasarannya sendiri. Dalam strategi pemasaran yang memiliki fungsi untuk mengarahkan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 23

- c) Memberikan pemuas bagi tujuan perusahaan, pebisnis atau pelaku usaha tentunya sangat ingin mengetahui dan melihat tujuan perusahaan yang mereka jalankan. Dengan melakukan strategi pemasaran sebuah perusahaan akan mampu melihat gambaran yang akan dicapai dalam jangka waktu pendek maupun panjang.
- d) Dalam sebuah strategi pengawasan memiliki tujuan untuk mengawasi sebuah kegiatan pemasaran, dalam sebuah strategi pemasaran perusahaan akan memiliki anggota yang memiliki kemampuan, prestasi dan juga kreatifitas dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan yang lebih efektif dan efisien.¹⁹

Adapun jenis-jenis dalam strategi pemasaran yaitu :²⁰

- a. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar, jenis ini menganggap pasar secara keseluruhan, dalam perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkanpun hanya satu produk saja dan menarik konsumen atau pelanggan dengan satu rencana pemasaran saja.
- b. Strategi yang membedakan pasar, dalam jenis ini suatu perusahaan melayani kebutuhan suatu kelompok tertentu yang menginginkan suatu produk. Dalam sebuah perusahaan menghasilkan dan memproduksi beberapa produk dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok.

¹⁹ Miguna Astuti, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal 22- 23.

²⁰ Muhammad Al-habib, *Jenis-jenis Strategi*, <http://jurnal.sdm-blogspot.com>. Diakses pada 20 Desember 2021, pukul 21:20 WIB

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi, dalam jenis ini memfokuskan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dan dalam pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Jenis strategi pemasaran ini memiliki keuntungan yaitu mendapatkan posisi yang kuat dengan pasar yang dipilih, karena perusahaan akan fokus pada perusahaan dan memiliki pengalaman yang lebih utama dengan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

B. Perencanaan

Perencanaan adalah suatu hal yang dilakukan dalam membuat rencana yang akan digunakan oleh sebuah perusahaan atau sebuah usaha untuk melaksanakan agar mencapai tujuan yang telah dibangun. Perencanaan merupakan proses suatu fungsi manajemen sebuah perusahaan yang merupakan suatu tindakan yang dapat memprediksi atau memperkirakan kebutuhan yang perusahaan atau suatu usaha butuhkan dimasa yang akan datang.²¹ Dalam sebuah perusahaan tentunya akan memiliki perencanaan untuk menghadapi permasalahan yang akan terjadi dikemudian hari. Tentunya dengan perencanaan akan memudahkan bagi suatu usaha seperti industri dengan membuat perencanaan akan mengetahui target dan proses apa saja yang akan dilalui saat ingin mencapai tujuannya. Dan melakukan suatu gambaran yang akan dilalui ketika terdapat permasalahan dalam suatu usahanya. Dalam suatu perencanaan juga

²¹ Husain Umar, *Business An Introduction*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000)
hal 38

terdapat defenisi, yaitu kegiatan dan program kerja yaitu dalam program kegiatan akan berhasil jika dalam hal yang dituju dalam ruang lingkupnya dapat terdefinisikan dengan baik dan efektif. Dalam proses tersebut dapat meminimalisir sebuah kendala yang terdapat dalam proses pelaksanaan.²²

Perencanaan dapat diketahui dari beberapa sudut pandang, dapat dilihat dari sudut proses, perencanaan merupakan suatu pemilihan dan juga suatu pengembangan dari tindakan yang sangat menguntungkan saat ingin mengambil permulaan suatu langkah dalam mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Dalam suatu perencanaan strategi terdapat beberapa sasaran yaitu perencanaan strategi jangka panjang dan jangka pendek. Dalam suatu perencanaan operasioanl pemasaran bukanlah hanya sekedar memperjual belikan suatu barang atau melakukan sebuah iklan, melainkan dalam perencanaan ini akan secara menyeluruh menyesuaikan proses yang ada disebuah perusahaan dengan menghadapi peluang yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Dalam membuat rencana strategi pemsaran, suatu manajemen mampu mengelolah suatu perusahaan yang mendapatkan tugas dalam sebuah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan hal ini merupakan perencanaan pemasaran yang mampu mengendalikan suatu bauran yang terjadi dalam sebuah pemasaran. Perencanaan yang dilakukan dapat berupa perencanaan jangka panjang dan jangka pendek maupun jangka menengah. Dalam sebuah perencanaan yang efektif akan

²² Mulyono Yumari, *Strategi Monitoring dan Evaluasi Pelaksanaan Anggaran*. (yogyakarta : Deepublish, 2012). hal 3

membuat sebuah perusahaan berhasil dalam menjalankan usaha.²³ Oleh karena itu sangat penting jika dalam sebuah perusahaan melakukan perencanaan dalam suatu usahanya agar dapat mengetahui gambaran pencapaian yang ingin dicapai dalam suatu perusahaannya.

Dalam sebuah perusahaan yang akan menjual produknya pada pangsa pasarnya tentunya telah mengetahui bahwa sebuah perusahaan tidak dapat mencapai seluruh pembeli yang ada di pasar. Dana juga tidak dapat mencapai pembeli dengan cara yang sama. Pembeli sangat bervariasi baik dari pembeli yang mementingkan kebutuhan, kepuasan, jumlah, maupun dalam keputusan membeli. Oleh karena itu untuk mengetahui hal tersebut setiap perusahaan memiliki perencanaan dalam perusahaannya masing-masing. Sama halnya yang disampaikan oleh Phillip Kotler bahwa dalam perencanaan strategi pemasaran terdapat *segmentation, targetting dan possitioning* (STP) dalam pasar yang diinginkan.

Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*) pasar terbentuk dari kumpulan para pembeli yang mempunyai banyak varian dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi, dan sikap dan perilaku yang menentukan proses pembelian, idealnya perusahaan dapat merancang program marketing yang berbeda untuk masing-masing tipe pembeli.

Sasaran Pasar (Target Market) menurut Kotler penepatan sasaran yang mengevaluasi keaktifan setiap segmen kemudian memilih salah satu atau lebih segmen-segmen pasar tersebut untuk dilayani. Pola-pola yang

²³ Ibid hal 6

dapat digunakan oleh suatu perusahaan ketika memasuki pasar sasaran yaitu :

- a. Memusatkan perhatian pada satu segmen tunggal
- b. Mengkhususkan pada beberapa segmen pilihan yang tidak berhubungan
- c. Memusatkan pada sebuah produk
- d. Memusatkan pada sebuah segmen pasar
- e. Menjangkau keseluruhan pasar

Posisi pasar (Market Positioning) dengan melakukan segmentasi dan menentukan target pasar dengan baik maka produsen akan mendapatkan pengertian yang menyeluruh mengenai kebutuhan, sikap dan perilaku konsumen. Bila produsen telah mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen maka produsen dapat menyesuaikan dengan kemampuannya sendiri dan menetapkan posisi produknya dipasar.²⁴

Dalam sebuah perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan yaitu perlu melakukan beberapa perencanaan agar tetap dapat bersaing agar tetap menjalankan usahanya.

C. Pelaksanaan

Dalam sebuah strategi selain dari perencanaan strategi, terdapat pula sebuah pelaksanaan, dimana pelaksanaan yaitu salah satu tindakan atau kegiatan yang melaksanakan sebuah rencana yang telah terangkai dan

²⁴ Windu Mukti Winahyu, dkk., Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Peluncuran Produk Baru dengan Market “*Exo Coffe*” pada PT. Jamu Puspo Internusa, *jurnal of business strategy and Execution*, Vol. 1, No. 1, hal 164.

tersusun dengan matang atau terperinci, dimana dalam sebuah implementasi yang dilakukan saat perencanaan telah matang. Singkatnya pelaksanaan yaitu sesuatu yang harus dilakukan atau diterapkan. Pelaksanaan juga dapat diartikan sebagai aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau sebuah mekanisme dari suatu sistem. Pelaksanaan bukanlah artian sekedar sebuah aktivitas akan tetapi merupakan kegiatan yang telah terencana dan akan dilakukaj dengan sungguh-sungguh setelah dilakukan perencanaan maka akan dilanjutkan dengan pelaksanaan.²⁵

Dalam suatu strategi pemasaran tentunya pelaksanaan sangatlah penting, karena dengan adanya perencanaan jika tidak ada sebuah pelaksanaan maka perencanaan akan sia-sia karena dalam perencanaan perlu dilakukan tindakan untuk mencapai perencanaan yang telah dibuat dengan pelaksanaan inilah dapat mewujudkan perencanaan yang telah dibuat.

Dalam pelaksanaan dapat diartikan juga sebagai aktivitas yang merupakan usaha-usaha yang dilakukan untuk melaksanakan suatu rencana yang telah ada. Dengan adanya pelaksanaan ini maka dapat diketahui kendala apa yang terjadi yang terjadi dalam sebuah usaha yang dijalankan dapat ditemukan permasalahan jika telah melakukan pelaksanaan dari perencanaan yang telah ditetapkan. Pelaksanaan ini memudahkan suatu perusahaan atau industri menganalisis dan menemukan jalan keluar ataupun permasalahan yang sedang terjadi, jika tidak dilakukan pelaksanaan maka sebuah usaha akan tidak berjalan. Dengan itu sebuah

²⁵ R. Gilang. *Pelaksanaan Pembelajaran Daring di Era Covid-19*, (banyumas : Lutfi Gilang, Desember 2020). hal 79

perusahaan atau industri dapat mengetahui masalah atau kendala yang ada dan perusahaan atau industri pun mampu melakukan evaluasi terhadap usahanya agar tetap berjalan dengan baik dan seefektif mungkin.

D. Pengawasan

Dalam sebuah strategi pemasaran agar dapat membuat strategi dapat berjalan dengan baik yaitu tentunya akan dibuat suatu pengawasan dimana dalam sebuah pengawasan yaitu dalam sebuah program ataupun kegiatan berada dalam inti yang sesuai dengan perencanaan yang dilakukan, dan dengan pengawasan ini akan mampu menghadapi atau meminimalisir masalah yang akan terjadi dikemudian hari.²⁶ Dengan memperhatikan setian perencanaan dalam pengawasan maka suatu masalah akan mampu dengan cepat teratasi dan terdeteksi.

Pengawasan merupakan suatu proses atau suatu kegiatan yang akan berlanjut dengan menggunakan sebuah metode yang dapat mengumpulkan data yang sistematis yang terkait dalam sebuah indikator yang khusus dalam sebuah kepentingan sebuah manajemen yang memiliki kaitan dengan intervensi yang sedang dilakukan. Dalam sebuah pengawasan ini juga bertujuan agar dapat mengetahui kemajuan dan pencapaian yang telah didapatkan oleh sebuah perusahaan dan mengetahui tepat sasaran yang dituju dalam sebuah strategi yang direncanakan. Dalam pengawasan ini sebuah proses yang mampu menilai kemajuan pembangunan secara

²⁶ Ibid

berkelanjutan, adanya pengawasan dapat dengan mudah mengetahui perkembangan dari pelaksanaan yang dilakukan .

Pengawasan menurut Schermerhorn, mendefenisikan bahwa pengawasan merupakan proses dalam menetapkan suatu ukuran yang ditalah ditentukan. Dan ada juga menurut Mathis dan Jackson, mengutarakan bahwa pengawasan adalah suatu proses pemantauan dengan kinerja karyawan berdasarkan standar untuk mengukur kinerja, memastikan kualitas atas penilaian kinerja dan pengambilan informasi atau umpan balik pencapaian hasil yang dikomunikasikan kepada karyawan. Dan Henry Fayol juga berpendapat bahwa pengawasan mencakup upaya memeriksa apakah semua terjadi sesuai dengan rencana yang ditetapkan, perintah yang dikeluarkan dan prinsip yang dianut.²⁷

Dapat diambil kesimpulan dari pendapat ketiga tokoh diatas, pengawasan yaitu suatu proses yang dapat dilakukan untuk melihat proses atau kinerja yang dilakukan oleh setiap karyawan. Dengan dilakukan pengawasan pada sebuah tempat usaha seperti industri maka akan memudahkan suatu industri untuk mengetahui pencapaian yang mdidapatkan selama menjalani usaha, dan dapat menganalisis dan juga meminimalisir suatu kegagalan yang akan terjadi.

Tujuan dan fungsi pengawasan menurut Husaini yaitu :

1. Menghentikan atau meniadakan kesalahan, penyimpangan, penyelewengan, pemborosan, dan hambatan.

²⁷ Sahat Parulian Remus, Nalisis Sistem Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt, Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 3 NO. 2, hal 27-28

2. Mencegah terulang kembalinya kesalahan, penyimpangan, pemborosan dan hambatan.
3. Meningkatkan kelancaran operasi perusahaan.²⁸

E. Industri

Industri adalah suatu kegiatan ekonomi dimana mengubah bahan mentah menjadi bahan yang siap pakai dan memiliki nilai yang tinggi dari bahan yang mentah. Menjadikan barang lebih memiliki harga dan kualitas yang jauh lebih baik dari bahan mentah, proses ini digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dari sebelumnya. Kegiatan ini sering terjadi seperti di industri rokok yang dapat mengubah tembakau menjadi rokok yang memiliki nilai, dan juga di industri tahu dan tempe yang dapat mengubah dan memproses kedelai menjadi sesuatu yang bernilai dan berkualitas.

Industri sendiri merupakan salah satu usaha yang memiliki kegiatan sebagai pengolahan bahan mentah menjadi barang setengah jadi ataupun barang jadi, yang akan membuat suatu nilai barang tersebut semakin bertambah harganya. Industri senipun tidak hanyalah sebagai barang saja akan tetapi jaspun ada yang berbentuk industri.

Menurut Undang-Undang No 51 Tahun 1984 Tentang Perindustrian yaitu Industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi

²⁸ Sahat Parulian Remus, Nalisis Sistem Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt, Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol. 3 NO. 2, Hal 28-29

barang yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan rekayasa Industri.²⁹

F. Persaingan Usaha

1. Pengertian persaingan usaha

Dalam sebuah persaingan bukanlah suatu hal yang asing didalam dunia bisnis dan dunia usaha dimana kita dapat melihat dalam perkembangan dan kemajuan suatu usaha yang sentiasa selalu diiringi dengan usaha dengan tujuan agar menuju arah yang lebih baik. Dalam sebuah perusahaan atau sebuah usaha tentunya tidak akan menghindari sebuah persaingan yang ada hal ini akan membuat para perusahaan atau pengusaha agar tetap exis dan tetap kokoh dalam usaha yang telah mereka tekuni.

Persaingan adalah suatu keadaan yang nyata yang dijalani dan dihadapi oleh semua orang sat ini. persainganpun ada yang dilakukan secara positif maupun negatif semua itu tergantung dari mental orang atau suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Di sebuah industri yang sama persaingan di sebuah perusahaan sering juga terjadi sebuah persaingan, dan juga perusahaan atau sebuah dunia usaha yang memproduksi. Di suatu industri perusahaan atau didalam dunia usaha perlu mengetahui strategi atau struktur dari biaya, harga, promosi dan beberapa peluang persaingan lainnya yang mampu mempengaruhi suatu

²⁹ Ibid hal 30

rencana oprasinya. Suatu perusahaan siap tidak siap harus selalu waspada dalam menjalani ancaman tersebut dan memiliki rencana atau plan-plan yang akan dijalankan dalam melakukan perencanaan pemasaran yang menguraikan strategi didunia usaha.³⁰

Dalam sebuah persaingan akan memiliki objek baik itu barang atau jasa, dalam dunia persaingan terdapat beberapa keunggulan yang sering digunakan dalam meningkatkan daya saing, yaitu :

a) Produk

Dalam sebuah persaingan produk yang akan dipersaingkan harus diperharikan jika pangsa pasarnya mayoritas islam maka barang atau jasa harus bersifat halal. Harus memberikan kenyamanan terhadap konsumen meskipun dalam dunia persaingan harus tetap memperhatikan kenyamanan konsumen dengan kualitas barang atau jasa yang tidak mengecewakan.

b) Harga

Dalam dunia persaingan harga trentunya menjadi hal yang sangat menjadi pusart dari sebuah dunia bisnis. Namun dalam persaingan harga suatu barang atau jasa harus bersifat kompetitif. Dan jika ingin memenangkan sebuah persaingan didalam dunia bisnis suatu perusahaan tidak disarankan untuk menjatuhkan harga pasar dengan pesaing pasar lainnya.

c) Tempat

³⁰ Adi Susanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta : PT Ghalia Indonesia, 2002) hal. 80

Dalam persaingan bisnis tentunya harus memperhatikan tempat yang akan digunakan untuk memulai sebuah usaha yang akan dilakukan. Jika ingin menang dalam sebuah persaingan maka tempat juga harus mendukung seperti memberikan kenyamanan terhadap konsumen harus bersih, sehat, baik dan memberikan daya tarik yang positif kepada konsumen.

d) Pelayanan

Dalam persaingan jika ingin memenangkan sebuah persaingan dalam bisnis maka pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus maksimal, sesuai dengan ucapan pembeli adalah raja maka dalam sebuah pelayanan harus dengan ramah, sabar dalam menghadapi konsumen yang memiliki sifat yang berbeda-beda.³¹

2. Faktor pendorong persaingan usaha

Faktor Pendorong Persaingan Menurut Porter di dunia bisnis persaingan sangatlah penting dalam berlangsungnya sebuah usaha. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

a) Ancaman pendatang baru

Dalam dunia bisnis hadirnya pendatang baru merupakan suatu ancaman bagi suatu industri, semakin merasa terancam jika pendatang baru membawa suasana dan kapasitas baru bagi pasar,

³¹ Muhammad Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hal. 35- 41

dan akan memiliki keingan agar dapat merebut pangsa pasar, dan juga sebelum terjun ke dunia persaingan tentunya pendatang baru memiliki sumber daya yang besar. Maka akan mengakibatkan harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru secara tidak langsung memberikan paksaan kepada industri yang telah lama agar semakin efektif. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b) Persaingan Diantara Para Pesaing Yang Ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktiktaktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

c) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok Atau Supplier

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi

kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasuk yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

e) Ancaman Produk Pengganti Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguhnya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi, maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhannya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik.³²

3. Strategi menghadapi persaingan

Dalam menghadapi persaingan perusahaan dapat melakukan beberapa langkah strategi, diantaranya :

a. Diferensiasi merupakan keahlian perusahaan dalam membedakan produk yang akan dipasarkan.

³² Ibid hal 43

- b. Kepemimpinan harga memiliki keunggulan tersendiri dimata konsumen karena saat membeli produk pembeli selalu mempertimbangkan harga.
- c. Fokus menghadapi permasalahan membutuhkan tingkat perhatian yang tinggi strategi ini menuntut agar perusahaan mampu memahami kebutuhan para konsumen.³³

G. Peneliti Terdahulu

Dalam penelitian Desi Permadani³⁴ (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung) dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Industri Cobek Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat” dimana dalam penelitiannya memiliki tujuan yaitu untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan di sentra industri cobek Dusun Mojo Kabupaten Tulungagung, dan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dalam menerapkan strategi guna meningkatkan perekonomian masyarakat. Dimana dalam penelitiannya menarik sebuah inti dari sebuah strategi yaitu agar dapat digunakan untuk memperkenalkan produk suatu usaha kepada pasar dan tetap eksis dalam bidang usaha yang dijalani. Serta dengan adanya strategi pemasaran menjadikan jumlah pada peanggan produsen semakin bertambah baik dalam daerah maupun luar daerah, dan melakukan strategi agar produk yang di produksi memiliki

³³ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 103

³⁴ Desi Permadani, Strategi Pemasaran Industri Cobek Dala Meningkatkan Perekonomian Masyarakat, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, diterbitkan <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/id/eprint/18276>, diakses pada 05 februari 2021, pukul 03:65 WIB.

kualitas yang baik jadi saat ingin mengirim keluar luar wilayah kualitas produk tetap terjaga dan konsumen masih layak untuk diproduksi.

Dimana dalam penelitian yang saya lakukan memiliki kesamaan karena dalam industri tahu Nur Cahyo juga sangat semaksimal mungkin untuk tetap menjaga kualitas produk yang diproduksi, dan selalu mengupdate setiap strategi yang dilakukan oleh industri tahu Nur Cahyo dan melakukan strategi agar pelanggan tetap merasa nyaman dan tetap berlangganan pada Industri tahu Nur Cahyo. Strategi pemasaran yang dilakukan tidak jauh beda dengan penelitian terdahulu, dengan memanfaatkan kualitas produk agar tetap menjadi pilihan para konsumen. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran.

Menurut penelitian Anindia Putri Wahyuningtyas³⁵ (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung) dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Home Industri Pia Rizky Dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan” dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana sebuah jenis penelitian yang menekankan pada proses dan makna yang tidak di uji, yang dilakukan pengujian pada deskriptif. Dalam jenis penelitian yang dilakukan melalui studi kasus merupakan jenis penelitian kualitatif yang

Anindia Putri Wahyuningtyas, “*Strategi Pemasaran Home Industri Pia Rizky Dalam Menghadapi Persaingan dan Meningkatkan Penjualan*.” (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung), diterbitkan <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/id/eprint/182709>, diakses pada 05 februari 2021, pukul 02:28 WIB.

masuk dalam inti mengenai individu, kelompok, dan lainnya dalam waktu yang telah ditentukan. Dalam data primer yang diteliti yang diperoleh dari peneliti yaitu oleh peneliti sendiri, baik data yang didapatkan melalui wawancara ataupun penelitian yang langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti. Dan mengenai data sekunder data yang didapatkan dari penelitian ini diperoleh dari buku, surat kabar dan karya ilmiah serta informasi lainnya yang berkaitan dengan strategi dan persaingan penjualan. Dan pada lokasi yang dilakukan objek penelitian dalam penelitian yang dilakukan yaitu berada di Home Industri Bakpia Rizky sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berada di UD Industri Tahu Nur Cahyo.

Dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan saya lakukan pada pendekatan memiliki kesamaan antara peneliti dan juga penulis yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. dan juga dalam penelitian yang telah ada membahas tentang strategi pemasaran dan persaingan pasar. Dalam penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan mengenai produk yang dijadikan bahan penelitian berupa makanan jajanan khas daerah setempat sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis berupa makanan yang telah dijadikan makanan pokok daerah setempat. Dan memiliki perbedaan peneliti terdahulu tidak memfokuskan pada perencanaan, pelaksanaan dan juga pengawasan dalam strategi pemasaran.

Menurut peneliti Ariyani Safitri³⁶ dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perfektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Di Mayza Griya Busana Boyolangu Tulungagung” dalam penelitiannya memiliki tujuan yaitu 1) untuk mengetahui strategi pengembangan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Mayza Griya busana dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung. 2) untuk mengetahui strategi pengembangan Mayza Griya busana dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung perfektif islam. 3) untuk mengetahui kendala dan solusi Mayza Griya busana dalam mengatasi persaingan usaha busana muslim di Kabupaten Tulungagung. Dari hasil penelitiannya peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi pengembangan dalam pembauran busana muslim di Kabupaten Tulungagung dan fokus dalam perfektif islam dalam penelitian peneliti menggunakan pendekatan kualitatif.

Hasil dari peneliti memiliki kesamaan dengan penelitian penulis yaitu sama-sama membahas mengenai strategi yang dilakukan dalam sebuah usaha dan memiliki pendekatan penelitian yang sama yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari peneliti yaitu peneliti terdahulu tidak fokus kepada perencanaan, pelaksanaan dan juga pengawasan dalam sebuah strategi pemasaran.

³⁶ Ariyani Safitri, “*Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran dalam Mengatasi Persaingan Usaha Busana Muslim Perfektif Ekonomi Islam (Studi Kasus : Di Mayza Griya Busana Boyolangu Tulungagung*”. (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung), diterbitkan <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/id/eprint/17777>, diakses pada 20 februari 2021, pukul 02:28 WIB.

Dalam skripsi Esti Dwi Mahanani³⁷ dengan judul “Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional (Studi Kasus : di pasar Bandung, Tulungagung)” dalam penelitiannya memiliki tujuan 1) untuk permasalahan yang dihadapi pedagang dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen. 2) untuk strategi pengembangan dalam peningkatan kepuasan dan minat beli konsumen dipasar subuh. Dalam hasil penelitian yang ditemukan yaitu dalam melakukan sebuah kegiatan berdagang, pedagang selalu mengutamakan kepuasan konsumen dengan sikap yang ramah kepada konsumen. Dalam penelitian ini pedagang senantiasa menyediakan kebutuhan konsumen secara lengkap dan bagus sehingga konsumen merasa nyaman. Dan juga selalu menetapkan harga yang sesuai dengan standar yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam penelitian terdahulu ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu memiliki strategi yang selalu mengutamakan kenyamanan konsumen dan selalu memperhatikan kebutuhan dan menyediakan keinginan konsumen agar usaha yang dijalankan selalu dicari dan selalu menarik konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penulis yaitu dalam penelitian terdahulu tidak memfokuskan penelitiannya pada perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan dalam strategi pemasaran.

³⁷ Esti Dwi Mahanani, skripsi “*Strategi Pengembangan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional (Studi Kasus : di pasar Bandung, Tulungagung)*”. (Skripsi : Institut Agama Islam Negri Tulungagung), diterbitkan <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/id/eprint/19151> , diakses pada 27 April 2021, pukul 02:27 WIB.

Dalam skripsi yang ditulis oleh Ida Laitarul Fitri³⁸ dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya saing (Studi Kasus : Pada Industri Gotin Batik Warlami Karang Trenggalek)” dengan tujuan 1) untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan Industri Gotin Batik Warlami untuk mengetahui daya saing. 2) untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan industri Gotin Batik Warlami. 3) untuk mengetahui kendala apa saja yang dihadapi oleh Gotin Batik Warlami. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gotin Batik Warlami kerangan Trenggalek untuk meningkatkan daya saing dengan mengarah pada indikator daya saing yaitu biaya, kualitas dan waktu dan peneliti terdahulu dalam penelitiannya melakukan strategi pembauran 4P. Adapun kendala yang dihadapi dalam Gotin Batik Warlami Kerangan Trenggalek yaitu pemasaran adanya pesaing produk serupa, produk pesaing yang lebih kreatif, inovatif dan terampil.

Adapun persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penulis yaitu dalam pendekatan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu memiliki keasaman yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dimana dalam melakukan penelitian dilakukan dengan cara wawancara, dokumentasi, dan juga observasi. Dan penelitian terdahulu melakukan strategi pemasaran yang sama yaitu dengan berupaya semaksimal mungkin

³⁸ Ida Lailatul Fitri. “ *Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya saing (Studi Kasus : Pada Industri Gotin Batik Warlami Karang Trenggalek)*”. (Skripsi : Institut Agama Islam Negeri Tulungagung), diterbitkan <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/id/id/eprint/18220> , diakses pada 04 Februari 2021, pukul 04:03 WIB.

memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Adapun perbedaanya yaitu dalam penelitian terdahulu tidak memfokuskan penelitiannya pada perencanaan strategi, pelaksanaan strategi dan juga pengawasan strategi pemasaran.

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

