

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Keragaman definisi strategi dalam berbagai *literature*, Minztberg mengajukan lima definisi strategi sebagai rencana, siasat, pola, posisi, dan perspektif. Pertama, strategi sebagai rencana didefinisikan serangkaian tindakan yang diniatkan atau sebagai panduan untuk menghadapi situasi. Sebuah rencana akan dibuat sebelum tindakan dilakukan atau diterapkan. Rencana biasanya disebutkan secara eksplisit dalam bentuk dokumen formal. Strategi juga dipahami sebagai konsep yang memberikan “cetak biru komprehensif dan integratif” bagi organisasi secara keseluruhan. Jika strategi menjadi rencana maka ia akan membantu untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan. disini tampak bahwa tujuan seperti mendahului atau berada paralel dengan strategi. Dengan demikian, strategi memberukan petunjuk atau rencana ke mana organisasi akan bergerak.¹⁰

Kedua, strategi sebagai suatu siasat atau anuver adalah langkah yang diniatkan untuk mengalahkan lawan atau pesaing. Pandangan strategi ini memfokuskan perhatian pada aspek paling

¹⁰ Ayi Hidayat, *Manajemen Strategik: Tinjauan Teoritikal Multiperspektif*, (Bandar Lampung: Pusat Penerbitan Lembaga Penelitian Universitas Lampung, 2010), hal. 3

dinamik dan kompetitif. Ketiga, disamping sebagai rencana yang bersifat umum atau siasat bersifat spesifik, strategi dapat mencakup perilaku hasil atau strategi terealisasi (*realized strategy*) di dalamnya ada unsur kebijakan tiba-tiba dan kebijakan yang menjadi tujuan awal atau direncanakan. Dalam hal ini, strategi dipandang sebagai pola yang dihasilkan dalam suatu aliran tindakan. Dengan kata lain, strategi adalah suatu konsistensi dalam perilaku, baik itu diniatkan atau tidak. Keempat, strategi sebagai posisi memiliki makna penempatan organisasi dalam posisi yang menguntungkan, apakah posisi itu kompetitif atau tidak. Dengan demikian, organisasi menempati posisi khusus dan kuat dalam lingkungan bisnisnya. Kelima, strategi sebagai perspektif dipahami sebagai komitmen pembuat strategi untuk bertindak dan merespon lingkungan dengan cara tertentu. Dari sudut pandang ini, strategi didefinisikan dari konsep dengan muatan perspektif yang lebih ideological sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan atau *stakeholders*. Strategi merupakan cara untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan, sebagai nilai dan kekuasaan atau sebagai cara untuk memahami dunia secara umum.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai "*meeting needs*

profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Menurut William J. Stanton pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Kotler and Amstrong pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Menurut American marketing Association adalah aktifitas organisasi, serangkaian, elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Dari berbagai definisi diatas, diperoleh “benang merah” bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Pemasaran adalah sebuah seni, karena objek pemasaran adalah manusia, dimana setiap individu, mempunyai karakter/keinginan berbeda, sehingga

diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.¹¹

c. Teori Marketing Mix

Definisi *Marketing Mix* dari Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas produk, price, place, dan promotion.¹² Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang

¹¹ Kotler, P. dan Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran* (South Western College Publishing, 1987) edisi 14, jilid 2 hal. 70

¹² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks. 2003), edisi kesembilan, jilid 1, hal. 335

dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi. Keempat variable strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variable keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran.

d. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Menurut Baker Ahmad Alserhan, (2011) pemasaran islam mempelajari bagaimana perilaku pasar orang islam dibentuk oleh berbagai konsep religious dan budaya yang mempengaruhi keputusan ekonomi dalam pasar tersebut. Terminologi pemasaran Islam berhubungan erat dengan Pasar Islam, Pasar tidak Islam, Produk Islam dan Perusahaan Islam.¹³

1) Pasar Islam (*Islamic Market*)

Berdasarkan lokasi dan konsumen dalam pasar islam dapat dibedakan menjadi:

¹³ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam*, (Ponorogo : Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018) hal. 63

Pasar Islam Primer (*primary Islamic market*), adalah sebuah pasar yang terdiri dari konsumen Muslim. Pasar Islam Sekunder (*secondary Islamic market*) adalah pasar yang terdiri dari minoritas Muslim di Negara non-Muslim. *Emerging Islamic Market*, adalah konsumen non-Muslim yang mengadopsi produk-produk islam.

2) Pasar Tidak Islami (*non-Islamic market*)

Adalah pasar yang semua konsumennya adalah non-muslim, termasuk didalamnya konsumen non-muslim yang tinggal/hidup sebagai minoritas di Negara-negara muslim.

3) Perusahaan Islam (*Islamic company*)

Dalam perusahaan islam terbagi menjadi empat yaitu:

- a) Perusahaan Islam karena produk (*Islamic company by product*), adalah perusahaan yang memproduksi produk-produk sesuai syariah.
- b) Perusahaan Islam karena lokasi (*Islamic company by location*), adalah perusahaan yang berlokasi di Negara Islam.
- c) Perusahaan Islam karena kepemilikan (*Islamic company by ownership*), adalah perusahaan yang dimiliki oleh Muslim.¹⁴

¹⁴ *Ibid* hal. 64

d) Perusahaan Islam berdasarkan konsumen (*Islamic company by customer*), adalah perusahaan yang memproduksi untuk konsumen Muslim.

Pemasaran pada zaman Nabi memang belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio, brosur dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan *supervise*.

Dalam konsep Al-qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif. Parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.

2. Persaingan Bisnis

a. Pengertian persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya masing-masing bergiat “memperoleh pesanan” dengan menawarkan harga/syarat yang paling menguntungkan.¹⁵

Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, keemasan, desain, dan segmentasi pasar.

Persaingan usaha juga dapat ditemui dalam UU No. 5 tahun 1999 tentang larangan praktek Monopoli dan persaingan tidak sehat. Secara umum, persaingan bisnis adalah perseteruan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam

¹⁵ Mudrajat Kuncoro, *Strategi bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. (Jakarta, Erlangga, 2005), hal. 86

memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan dinamika yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.¹⁶

1. Dampak positif Adanya Persaingan Bisnis

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk kepada kata sifat siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif maka berarti kita memiliki sikap siap sera berani bersaing dengan orang lain. Dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesiapan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan motivasi diri sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan, dengan memaknai kompetisi yang seperti itu, kita menganggap competitor lain sebagai partner (bukan lawan) yang memotivasi diri untuk meraih prestasi. Inilah bentuk kompetisi yang dilandasi sifat sehat dan tidak mengarah kepada timbulnya permusuhan atau konflik, sehingga membahayakan kelangsungan dan keharmonisan kehidupan.

¹⁶ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*. (Jakarta: PT Rja Grafindo Persada, 2007), hal. 27

b. Pasar

1. Pengertian Pasar

Definisi yang sangat erat tentang pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Menurut para *economist*, pasar adalah kumpulan penjual dan pembeli yang bertransaksi produk tertentu, misalnya pasar *property* dan pasar barubara. *Marketers* atau pemasar menggunakan kata pasar untuk berbagai kelompok konsumen yang bisa dikelompokkan secara demografi, geografi, etnis, produk dan sebagainya, misal pasar anak muda (demografi), pasar afrika (geografi). Pasar sepatu (produk) dan pasar pekerja (okupansi). Pemasar melihat penjual sebagai pihak mewakili industri dan pembeli sebagai pihak yang mewakili pasar.¹⁷

2. Jenis Pasar

Beberapa jenis pasar disertai dengan penjelasan singkat disajikan sebagai berikut:

a. Pasar Konsumen

Adalah konsumen yang membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi sendiri, misalnya ibu-ibu yang membeli kosmetik, anak kos yang membeli mie instan dan anak SD yang membeli permen.

b. Pasar Bisnis

¹⁷ Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda : Mulawarman University, 2016) hal. 5

Adalah konsumen dari kalangan bisnis yang membeli produk atau jasa untuk membuat produk lain atau menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan, misalnya pabrik garmen membeli kain untuk dibuat baju, pabrik roti membeli tepung dan gula untuk dibuat roti, atau rumah sakit membeli alat rontgen untuk melayani pasien.

c. Pasar Global

Adalah pasar yang dilayani perusahaan beroperasi secara global, seperti Unilever, P&G dan Microsoft merupakan perusahaan-perusahaan yang melayani pasar *global*. Tidak mudah bagi perusahaan untuk bisa melayani pasar global karena¹⁸ adanya perbedaan budaya, geografi, bahasa, maka perusahaan *global* harus melakukan adaptasi-adaptasi dalam hal produk dan komunikasinya agar bisa diterima oleh target marketnya.

d. Pasar Pemerintah dan Organisasi Nirlaba

Adalah konsumen dari organisasi pemerintahan misalnya Dinas-Dinas di Pemerintahan Provinsi/Kabupaten/Kota, kementerian serta organisasi nirlaba (sekolah, organisasi amal, LSM, rumah ibadah dan lain-lain).

¹⁸ *Ibid*, hal. 46

3. Produk Pasar

Pemasar bukan hanya memasarkan barang dan jasa saja, melainkan terdapat sekitar 10 (sepuluh) hal/produk yang bisa dipasarkan, yaitu:

- 1) Barang (*Product*)
- 2) Jasa (*Services*)
- 3) Kegiatan (*Events*)
- 4) Pengalaman (*Experience*)
- 5) Orang (*Persons*)
- 6) Tempat (*Places*)
- 7) Property
- 8) Organisasi
- 9) Informasi
- 10) Ide

c. Pengertian Merek dan Ekuitas Merek

Asosiasi Marketing Amerika mendefinisikan Merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa-jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Merek sudah dikenal berabad-abad, yang digunakan untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lain. Penggunaan awal tanda merek dimulai di Eropa ketika

pembuat kerajinan menandai hasil produksi untuk melindungi merek dan konsumennya dari produk berkualitas rendah.¹⁹

Equitas merek (*brand equity*) merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk/jasa yang direfleksikan dengan cara berpikir/perasaan konsumen, menghormati *brand*, harga, pangsa pasar serta tingkat keuntungan yang diberikan brand tersebut. Para pemasar dan peneliti menggunakan berbagai perspektif mempelajari *brand equity*. Pendekatan berbasis konsumen memandangnya dari perspektif konsumen (individual atau organisasi) dan mengenal bahwa kekuatan *brand* terletak pada apa yang konsumen telah lihat, baca, dengar, pelajari, pikir dan rasa tentang *brand* itu. Sebuah *brand* dikatakan mempunyai *customer-based brand equity* bagus apabila pelanggan memberikan respon positif terhadap *brand*/produk yang dipasarkan. Kunci *branding* adalah konsumen bisa membedakan produk kita secara jelas apabila dibandingkan produk pesaing. Tiga unsur utama dalam *brand equity* yang penting adalah:

1) *Different Effect*

Brand equity muncul dan tercipta dari keberagaman respon konsumen. Jika tidak ada ciri khas atau sesuatu yang berbeda, maka brand suatu produk tidak akan bisa unggul di antara produk yang lain, dan dianggap generik/tidak ada bedanya dengan produk lain.

¹⁹ Ibid, hal. 65

2) *Brand Knowledge*

Perbedaan respon konsumen merupakan hasil pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk. Jadi walaupun konsumen terus dibombardir segala aktivitas marketing perusahaan, *brand equity* pada akhirnya hanya tergantung dari apa yang ada di benak konsumen.

3) *Consumer Response to Marketing*

Perbedaan respon konsumen yang menciptakan *Brand Equity* tercermin pada persepsi, pilihan, dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan semua aspek dari aktivitas pemasaran.

Brand memberikan beberapa fungsi berharga yaitu dapat menyederhanakan penanganan/pelacakan produk; membantu dalam inventori produk dan pencatatan akuntansi; dan juga menawarkan perlindungan hukum bagi perusahaan terhadap fitur-fitur atau aspek-aspek yang unik dari suatu produk.

Brand yang dipercaya menggambarkan tingkat kualitas sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk itu kembali. Loyalitas *brand* memberikan permintaan yang aman serta dapat diperkirakan perusahaan, dan menciptakan rintangan bagi perusahaan lain masuk ke pasar tersebut. Loyalitas dapat juga diterjemahkan sebagai kesediaan pelanggan membayar harga yang lebih tinggi. Untuk perusahaan, *brand* mewakili aset yang sangat berharga dari hak

kepemilikan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, yang dapat diperjual belikan dan memberikan pemiliknya penghasilan masa depan yang berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller, *branding* adalah menguatkan produk dan jasa dengan kekuatan merek yang dimilikinya, sedangkan Amalia E. maulana menilai *branding* sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek.

3. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas adalah derajat keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan. Mahsun menjelaskan bahwa efektivitas (use) adalah hubungan antara output dengan tujuan yang ingin dicapai. pengertian efektivitas pada hakikatnya berkaitan dengan pencapaian tujuan atau indikator politik. efektivitas berkaitan erat dengan rasionalitas buku terlaris, dan selalu diukur dengan unit produksi atau produksi atau jasa atau nilai moneterinya. selain itu, Dunn menambahkan bahwa efektivitasnya merupakan kriteria evaluasi, mempertanyakan apakah hasil yang diharapkan telah dicapai. menurut Sondang P.Siagian, efektivitas merupakan pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa dengan mutu tertentu tepat

pada waktunya. Efektivitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan suatu program tersebut berhasil atau tidak. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai tidaknya sasaran yang telah ditetapkan.²⁰ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah tercapainya suatu usaha atau tujuan yang telah dilakukan oleh suatu organisasi dengan baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan.

b. Pengukuran Efektivitas

Untuk mengetahui efektivitas suatu kegiatan atau program yang dilaksanakan oleh organisasi, maka perlu adanya pengukuran terhadap efektivitas. Sters mengemukakan bahwa:

Ukuran daripada efektivitas, yaitu:

- 1) Kualitas artinya kualitas yang dihasilkan oleh organisasi
- 2) Produktivitas artinya kuantitas dari jasa yang dihasilkan
- 3) Kesiagaan yaitu penilaian menyeluruh sehubungan dengan kemungkinan dalam hal penyelesaian suatu tugas khusus dengan baik.
- 4) Efisiensi merupakan perbandingan beberapa aspek prestasi terhadap biaya untuk menghasilkan prestasi tersebut.
- 5) Penghasilan yaitu jumlah sumber daya yang masih tersisa setelah semua biaya dan kewajiban dipenuhi.

²⁰ Sondang P Siagian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012). hal. 20

- 6) Pertumbuhan adalah suatu perbandingan mengenai eksistensi sekarang dan masa lalunya.
- 7) Stabilitas yaitu pemeliharaan struktur, fungsi dan sumber daya sepanjang waktu.
- 8) Kecelakaan yaitu frekuensi dalam hal perbaikan yang berakibat pada kerugian waktu.
- 9) Semangat kerja yaitu adanya perasaan terkait dalam hal pencapaian tujuan, yang melibatkan usaha tambahan, kebersamaan tujuan dan perasaan memiliki.
- 10) Motivasi artinya adanya kekuatan yang muncul dari setiap individu untuk mencapai tujuan.
- 11) Kepaduan yaitu fakta bahwa para anggota organisasi saling menyukai satu sama lain, artinya bekerja sama dengan baik, berkomunikasi dan koordinasi.
- 12) Keluwesan adaptasi artinya suatu rangsangan baru untuk mengubah prosedur standar operasinya, yang bertujuan untuk mencegah keterbekuan terhadap rangsangan lingkungan.²¹

c. Pendekatan Efektivitas

Ada tiga pendekatan mengenai efektivitas, yaitu:²²

- 1) Pendekatan tujuan

²¹ Richard M. Steers, *Efektivitas Organisasi*. (Terjemahan), (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 46-48

²² Donni Juni Priansa, *Manajemen Perkantoran efektif, efisien, dan profesional*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 11-12

Menurut pendekatan ini, keberadaan organisasi dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pendekatan tujuan menekankan peranan sentral dari pencapaian tujuan sebagai kriteria untuk menilai efektifitas serta mempunyai pengaruh yang kuat atas pengembangan teori dan praktik manajemen dan perilaku organisasi, tetapi sulit memahami bagaimana melakukannya. Alternatif terhadap pendekatan tujuan ini adalah pendekatan teori sistem.

2) Pendekatan Teori Sistem

Teori sistem menekankan pada pertahanan elemen dasar masukan-proses-pengeluaran dan mengadaptasi terhadap lingkungan yang lebih luas yang menopang organisasi. Teori ini menggambarkan hubungan organisasi terhadap sistem yang lebih besar, dimana organisasi menjadi bagiannya.

3) Pendekatan *Multiple Constituency*

Pendekatan ini adalah perspektif yang menekankan pentingnya hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individual dalam hubungan relatif di antara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan pentingnya hubungan relatif diantara kepentingan kelompok dan individual dalam suatu organisasi. Dengan pendekatan ini memungkinkan mengkombinasi tujuan dan pendekatan sistem guna

memperoleh pendekatan yang lebih tepat bagi efektivitas organisasi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Riani Fauziah, (2015)

Penelitian Riani Fauziah, (2015) berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Hasil Produksi*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan pabrik garmen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Putri Doro Thea yaitu melalui vendor yang mana vendor tersebut partner kerja sama dengan perusahaan tersebut. Vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan bahan, jasa produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Karenanya, mendata vendor seperti kita memperlakukan pelanggan menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan. Nyaris, tidak ada vendor yang berdiri sendiri. Vendor

juga adalah sebuah perusahaan yang memiliki mekanisme kerja dan system, sebagaimana perusahaan kita sendiri.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian terdahulu adalah berfokus meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi Pada PT. Putri Doro Thea.

2. Hasil Penelitian Septi Budi Utami, (2016)

Penelitian Septi Budi Utami, (2016) berjudul “*Strategi Pengusaha Tahu Untuk Menghadapi Persaingan Antar Pengusaha Perspektif Etika Bisnis Islam*”(studi pada industri tahu desa Limbangan, Kutasari, Purbalingga. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pengusaha tahu untuk menghadapi persaingan antar pengusaha perspektif etika bisnis Islam.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, ini menunjukkan bahwa pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha yang ada di desa Limbangan dilakukan dalam bentuk penetapan harga, penempatan tempat pemasaran, promosi yang dilakukan, serta proses produksi. Berdasarkan analisis penulis strategi pengusaha tahu dalam menghadapi persaingan antar pengusaha tersebut telah sesuai dengan nilai-nilai dalam Etika Bisnis Islam.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian terdahulu berfokus meneliti mengenai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam perspektif etika bisnis islam

3. Hasil Penelitian Agung Famuji, (2017)

Penelitian Agung Famuji, (2017) berjudul “*Strategi Pemasaran Distributor Menghadapi Persaingan Ditinjau Dari Etika Bisnis*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran distributor ikan konsumsi di pasar ikan Bandung Kabupaten Tulungagung dalam menghadapi persaingan antar pengusaha.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha distributor ikan konsumsi untuk menghadapi persaingan antar pengusaha meliputi: persaingan tempat, persaingan harga, persaingan produk, dan persaingan pelayanan dan promosi. Persaingan tempat dilakukan untuk mendapatkan nilai tambah dari calon pembeli, persaingan harga tidak boleh terlalu jauh dari pasaran yang sudah ditentukan. Persaingan produk meliputi persaingan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan masing-masing distributor,

pelayanan dan promosi menjadi nilai tambah dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan tetap.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian terdahulu berfokus meneliti mengenai strategi pemasaran distributor dalam menghadapi persaingan ditinjau dari perspektifl Islam.

4. Hasil Penelitian Puput Aprilia Andrias, (2019)

Penelitian Puput Aprilia Andrias, (2019) berjudul “*Strategi Pemasaran Barang di Toko Handayani Kelurahan Balandai Kecamatan Bara*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan hasil penelitian yang ditemukan oleh penulis lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran barang di Toko Handayani.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, segmentasi pasar di Toko Handayani telah berjalan sebagaimana semestinya. Hal tersebut dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta minat atau kemauan pelanggan yang telah dilakukan di Toko Handayani dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar dapat dilihat dari mengevaluasi segmen pasar, memilih segmen pasar sasaran, dan mampu menghasilkan nilai pelanggan, Toko Handayani tidak menggunakan hal tersebut, dikarenakan Toko Handayani bersifat umum dan tidak membedakan pelanggannya dalam hal memilih

pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan, dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian terdahulu berfokus meneliti mengenai strategi pemasaran barang di Toko Handayani.

5. Hasil Penelitian Widia Resti Ayu, (2020)

Penelitian Widia Resti Ayu, (2020) berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, penerapan strategi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner. Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan *diferentiation*. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen *segmentasi* dan *targeting*, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran. Perbedaan dalam penelitian terdahulu berfokus meneliti mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponorogo.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai *“Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada UD. Plastik Brontoseno”*.

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah cara dimana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Pasar menurut Mankiw pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu. Persaingan bisnis adalah persaingan antarpelaku dalam menjalankan kegiatan produksi dan pemasaran barang dan jasa.

Merek menurut Kotler adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran pada UD. Plastik Brontoseno dalam menghadapi persaingan bisnis?

2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran pada UD. Plastik Brontoseno dalam menghadapi persaingan bisnis?
3. Apa saja kendala dan solusi UD. Plastik Brontoseno dalam menerapkan strategi pemasaran?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran UD. Plastik Brontoseno Kabupaten Nganjuk dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Untuk mendeskripsikan efektivitas strategi pemasaran pada UD. Plastik Brontoseno dalam menghadapi persaingan bisnis
3. Untuk mendeskripsikan apa saja kendala dan solusi UD. Plastik Brontoseno dalam menerapkan strategi pemasaran?

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Berpikir

