**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

**A. Kajian Strategi**

**1. Pengertian Strategi**

Pada setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang dan juga memilki suatu kebijakan umum yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Beberapa tokoh ekonomi menyatakan bahwa pada setiap perusahaan harus mempunyai suatu pola strategi dalam menentukan kesuksesan perusahaan itu sendiri. Definisi strategi dinyatakan oleh para pelopor konsep strategi sebagai berikut:

Menurut Chandler, strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan , diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Andrews, strategi adalah pola sasaran tujuan dan kebijakan atau rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, atau yang seharusnya dijalankna oleh perusahaan.

Menurut Itami, strategi adalah menentukan kerangka kerja dari aktifitas bisnis perusahaan dan memeberikan pedoman untuk mengkoordinasikan aktifitas, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan. [[1]](#footnote-2)

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:[[2]](#footnote-3)

1. *Distinctive competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage* , kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

**2. Jenis- Jenis Strategi**

Menurut Griffin, secara umum strategi dapat dibgi menjadi dua jenis, dilihat dari tingkatannya. *Pertama* adalah strategi pada tingkat perusahaan (*corporate- level* *strategy*); *kedua*, strategi pada tingkat bisnis (*business-level strategy*). Strategi pada level perusahaan atau korporat dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang dijalankannya secara keseluruhan. Strategi pada level bisnis adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang dijalankannya pada beberapa jenis bisnis yang diperdagangkan. [[3]](#footnote-4)

**3.** **Tipe-Tipe Strategi**

Tipe-Tipe strategi di sini meliputi strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:[[4]](#footnote-5)

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

1. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

1. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya stragei pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

**4. Implementasi Strategi**

Implementasi strategi merupakan keseluruhan kegiatan pilihan yang diperlukan untuk menjalankan sebuah rencana strategis. Ini merupakan proses untuk menjalankan strategi dan kebijakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Wheelen dan Hunger menjelaskan, sebelum mengimplementasikan strategi, para manajer strategis mesti terlebih dulu menjawab pertanyaayn-pertanyaan penting berikut ini.

1. Siapa yang akan menjalankan rencana strategis?
2. Apa yang mesti dilakukan?
3. Bagaimana orang yang menjalankan rencana strategis itu melakukan apa yang diperlukan?

Meski implementasi strategi merupakan langkah berikut setelah perumusan strategi, namun dengan diimplementasikannya strategi, tak berarti proses perumusan strategi sudah selesai. Justru disini ada semacam dialektika antara implementasi strategi dan perumusan strategi. Manajer yang baik mungkin harus kembali lagi mengevaluasi strategi yang dirumuskannya setelah diimplementasikan, sehingga dilakukan perumusan ualng strategi, yang kemudian setelah diimplementasikan harus dievaluasi kembali. Begitu seterusnya. Strategi yang sudah selesai dirumuskan, artinya sudah dibuat rencana strategisnya, manakala diimplementasikan mengharuskan adanya penyempurnaan perumusan strategi. Karena itu, antara perumusan strategi dan implementasi strategi selalu dipandang sebagai dua sisi mata uang.

Banyak organisasi yang mampu menyusun strateginya dengan baik Daya-daya kreatif manajernya telah melahirkan strategi organisasi yang sangat baik. Bahkan tatkala strategi itu dibuatdalam bentuk pernyataan strategis, banyak pihak yang memuji sebagai strategi yang inovatif yang diperhitungkan akan mampu membawa organisasi mencapai objektifnya, mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang sangat keras, dan organisasi akan mampu bertahan hidup di tengah himpitan situasi ekonomi yang berat. Namun kenyataannya saat diimplementasikan tidak begitu halnya. Strategi yang baik itu menjadi sumber bencana bagi organisasi saat diimplementasikan, artinya strategi tersebut tidak memberikan hasil yang memuaskan.Wheelen dan Hunger mendaftar ada 10 masalah yang paling sering dijumpai organisasi saat mengimplementasikan strategi yang telah dirumuskan organisasi . Kesepuluhan masalah yang sering muncul yang konon terjadi pda lebih dari sepuluh dari 500 perusahaan yang disurvei Fortune tahun 1993 saat mengimplementasikan strategi adalah sebagai berikut:

1. Implementasi berjalan lebih lambat dari yang direncanakan.
2. Ada masalah besar yang tak terantisipasi
3. Koordinasi kegiatan yang tidak efektif
4. Kegiatan yang saling bersaing dan krisis yang mengalihkan perhatian dari implementasi
5. Kemampuan karyawan yang terlibat tak memadai.
6. Pelatihan dan pembelajaran yang tak memadai pada karyawan level terendah
7. Faktor-faktor lingkungan eksternal yang tidak dapat dikontrol
8. Kepemimpinan dan arahan manajer yang tak memadai
9. Lemahnya pendefinisian kegiatan-kegiatan dan tugas-tugas implementasi yang pokok
10. Lemahnya monitoring kegiatan melalui sistem informasi[[5]](#footnote-6)

**B. Kajian Pemasaran**

**1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makan, udara, air, pakaian, dan perumahan agar dapat melangsungkan hidupnya. Adanya kebutuhan dan keinginan manusia menimbulkan konsep produk, yaitu sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Sedangkan pengertian pemasaran atau marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.[[6]](#footnote-7)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain dan juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan dari fungsi-fungsi tersebut.

William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi kita meninjau pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.[[7]](#footnote-8)

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Markerting Association*) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi dan memuaskan sasaran-sasaran perorangan atau individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler, menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas antara produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.[[8]](#footnote-9) Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Definisi lain menyebutkan bahwa Pemasaran adalah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dan jasa dari pihak lain.[[9]](#footnote-10)

Dari pernyataan-pernyataan tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang ditawarkan cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya telah tersedia.

**2. Konsep Pemasaran**

Pemasaran agar lebih dapat dipahami lebih lanjut, maka dengan mendefinisikan beberapa konsep intinya, sebagai berikut ;

1. Permintaan

Kebutuhan manusia merupakan konsep dasar utama yang melandasi pemasaran, manusia mempunyai berbagai kebutuhan yang kompleks, meliputi kebutuhan fisik untuk sandang, pangan dan papan. Apabila kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi, maka orang akan melakukan satu diantara dua hal, yakni mencari obyek untuk memenuhinya atau berupaya mengurangi kebutuhan.[[10]](#footnote-11)

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial.[[11]](#footnote-12)

Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.[[12]](#footnote-13) Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; karena kebutuhan telah lama ada sebelum pemasar. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan.

1. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.[[13]](#footnote-14) Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

Produk memiliki siklus hidup, dimana siklus hidup ini harus diperhatikan oleh pengusaha. Siklus hidup produk (*Product Life Cycle* – PLC) dari produk sejenis yang dibuat, hal ini disebabkan karena :

1. Produk, pasar (permintaan konsumen), dan pesaing akan berubah sepanjang siklus hidup produk.
2. Produk memiliki umur yang terbatas.
3. Penjualan produk akan melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
4. Laba akan naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
5. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklusnya.

Kebanyakan kurva siklus hidup produk digambarkan berbentuk lonceng, dimana kurva tersebut umumnya terbagi menjadi empat tahap sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan *(introduction)*

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.

Strateginya:

1. Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
2. Menyebarkan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko.
3. Melakukan *sell out.*

2. Tahap Pertumbuhan *(growth)*

Merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.

strateginya:

1. Berusaha terus mencari segmen baru, menambah jumlah tenaga penjual, menambah armada pengangkutan.
2. Selalu memperbaiki mutu produk
3. Mempertimbangkan strategi menurunkan harga untuk barang-barang yang harganya tinggi.

3. Tahap Kematangan *(maturity)*

Merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.

strateginya:

a. Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi.

b. Menciptakan produk dengan kemasan besar.

c. Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru.

4. Tahap Penurunan *(decline)*

Merupakan periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Strategi:

1. Jika gejala sudah parah, anggaran promosi harus dihentikan
2. Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan, untuk pasar yang lain dihentikan.
3. Menghentikan pemasaran produk secara menyeluruh dan menciptakan produk baru. [[14]](#footnote-15)
4. Nilai dan Kepuasan

Produk ataupun tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran, pembeli akan memilih diantara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.[[15]](#footnote-16) Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi.

1. Pertukaran dan Transaksi

Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan melakukan pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.[[16]](#footnote-17) Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi.

Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

1. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. [[17]](#footnote-18)

1. **Variabel Promotion**

Berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, public relation, and direct marketing, word of mouth.*

1. *Advertising* (periklanan),

Bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian. Bentuk penyajian periklanan berupa ide yang berisi informasi, bujukan, serta pengimgat agar orang yang melihat iklan itu tertarik terhadap barang atau jasa yang diiklankan sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

Keuntungan *advertising* :

1. Sangat baik dalam perjalanan atau perputaran positioning perusahaan.
2. Memberikan keuntungan bagi usaha *public relations* dalam membangun citra perusahaan.
3. Dapat meraih pasar sasaran.

Kelemahan *advertising* :

1. Efektivitas dari penggunaan iklan ini belum dapat dibuktikan
2. Perusahaan dapat menggunakan taktik ini untuk mengontrol opini publik, dan ini dianggap tidak adil.
3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin dengan maksud mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

1. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Yaitu sebuah usaha perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak. Hubungan masyarakat adalah progam untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan maupun produknya.

1. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Yaitu bentuk promosi secara langsung dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditunjukkan untuk merangsang pembelian.

1. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Yaitu bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung dari konsumen.

1. *Word of mouth* (informasi dari mulut ke mulut)

Yaitu bentuk promosi dengan cara menyebarkan informasi mengenai barang atau jasa melalui obrolan dari seseorang ke orang lain.[[18]](#footnote-19)

1. **Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran**

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut, tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:[[19]](#footnote-20)

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu

1. Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu

1. Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi hrga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan dan antisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

1. Untuk menaikkan *prestise* produk tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningktakan *prestise* produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tetentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.

**C**. **Kajian Strategi Pemasaran**

1. **Pengertian Strategi Pemasaran**

Sebelum mendefinisikan strategi pemasaran, terlebih dahulu perlu diketahui tentang rumusan dari strategi perusahaan, yaitu pola keputusan dalam peusahan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Setelah mengetahui rumusan strategi perusahaan secara umum maka selanjutnya akan dijelaskan tentang pengertian strategi pemasaran, yaitu memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauaran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[[20]](#footnote-21)19

Pengertian lain tentang Strategi Pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan kebehasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, seorang wirausaha bisa merekayasa indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi yang terbaik dari elemen-elemen yang paling banyak digunakan dalam strategi pemasaran.[[21]](#footnote-22)20

1. **Konsep Dasar Strategi Pemasaran**

Ada lima konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

1. Kebutuhan yang berbeda-beda
2. Pola pembelian yang berbeda-beda
3. Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

2. Penetuan Posisi Pasar

Perusahaan berusaha memilih pada konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Kemudian perusahaan baru dapat beroprasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar.

1. Strategi Memasuki Pasar

Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju:

1. Membeli Perusahaan Lain

Cara ini dianggap paling mudah untuk memasuki pasar, selain itu dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu.

1. Berkembang Sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

1. Kerjasama dengan perusahaan lain

Dengan menggunakan cara ini akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain :

1. Resiko ditanggung bersama-sama
2. Masing-masing perusahaan dapat saling melengkapi/saling menutupi kekurangan-kekurangan yang ada.
3. Strategi Mix

Strategi ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Semua itu dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut dengan *marketing mix* merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variabel-variabel *marketing mix* tersebut bdapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

5. Strategi Penentuan Waktu

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, tidak berarti setelah itu perusahaan dapat segera beroprasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat ataupun terlalu lambat. Oleh karena itu penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan agar progam pemasarannya dapat terlaksana dengan baik.[[22]](#footnote-23)30

Kelima konsep strategi pemasaran di atas sebaiknya dilakukan oleh perusahaan sebelum memasarkan produk-produknya. Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara baik diharapkan bisa tercapai tujuan perusahaan sehinga produknya bisa laku di pasaran dan terus diminati oleh para pelanggan.

**D. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Dengan landasan Keimanan dan Ketaqwaan, bekerja untuk mencukupi kebutuhan hidup dalam pandangan Islam dinilai sebagai Ibadah yang di samping memberikan perolehan material, juga Insya Allah akan mendatangkan pahala. Banyak sekali tuntunan dalam Al-Qur’an dan Al-Hadits yang mendorong seorang muslim untuk bekerja.

1. **Landasan Hukum**

Di antaranya disebutkan dalam Al-Qur’an pada surat Al-Jumu’ah ayat 10 yang berbunyi :

…”فَنْتَشِرُوا فِى الْاَرْضِ وَ ابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللهِ وَاذْكُرُوا اللهَ كَثِيْرًا لَعَلَكُمْ تٌفْلِحُوْنَ.(الجمعة : 10)

Artinya :

*“…maka bertebaranlah kamu semua di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung”.(QS. Al-Jumu’ah ayat 10)*

Paling baik memenuhi kebutuhan hidup dengan hasil atau uang yang diperoleh dari usahanya sendiri. Tentang hal ini Rosulullah SAW berkata :

*“Tidaklah seorang di antara kamu makan suatu makanan lebih baik daripada memakan dari hasil keringatnya sendiri”* (HR Baihaqi).

Yang luar biasa, ternyata bekerja itu juga dapat menghapus sebagian dosa-dosa kita. Karenanya, Rosulullah sangat menghargai orang yang giat bekerja dan mempunyai etos kerja yang tinggi.[[23]](#footnote-24)30

Begitu juga dalam melakukan strategi pemasaran produk, bagi pengusaha muslim sangat dilarang melakukan cara-cara yang melanggar Agama, seperti penipuan ataupun penyelewengan. Agar setiap produk dari perusahaan bisa laku di pasaran maka perusahaan juga bisa memberi kemudahan kepada calon konsumen mereka. Sebuah perusahaan harus tetap memegang prinsip kejujuran dan tanggung jawab serta sesuai dengan aturan Islam yang berlaku yaitu sistem etika Islam.

Sistem etika Islam berbeda dari sistem etika sekuler dan dari ajaran moral yang diyakini oleh Agama-agama lain. Berdasarkan pembahasan di atas, sejumlah parameter kunci sistem etika Islam telah terungkap dan dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Berbagai tindakan ataupun keputusan disebut etis bergantung pada niat individu yang melakukannya.
2. Niat baik yang diikuti tindakan yang baik akan dihitung sebagai ibadah
3. Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk percaya dan bertindak berdasarkan apapun keinginannya, namun tidak dalam hal tanggung jawab dan keadilan.[[24]](#footnote-25)31

**E. Kajian Terdahulu**

Penelitian yang penulis lakukan ini selain menggunakan reverensi-reverensi pustaka, juga mengambil poin-poin penting yang ada pada skripsi dari peneliti terdahulu tentu saja yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran, Diantaranya:

1. Penelitian terdahulu yang berkaitan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ririn Riyanti dengan judul skripsi “Tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran buah jeruk di UD Sekar Arum desa Loderesan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung”. Dengan rumusan masalah : (1) Bagaimana sistem pemasaran buah jeruk di UD Sekar Arum desa Loderesan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung?

(2) Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pemasaran buah jeruk di UD Sekar Arum desa Loderesan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung ?

1. Metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan datanya degan melakukan observasi, interview dan dokumentasi. Sedanagkan analisis yang digunakan adalah dengan menerapkan metode induksi. Hasil dari penelitian Tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran buah jeruk di UD Sekar Arum desa Loderesan Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung adalah lebih menekankan pasar sasaran yang menguntungkan, yaitu pasar-pasar dari luar kota dan hanya menyalurkan kepada pedagang besar saja sehingga memunculkan pedagang ngempit yaitu pedagang yang mengambil dagangan dari pedagang besar lain untuk dijual ke pedagang yang lain lagi, dan selanjutnya dijual ke pengecer atau konsumen.
2. Penilitian lain yang berkaitan dengan sekripsi penulis adalah sekripsi yang dilakukan oleh M. Anies Abdillah yang berjudul “Strategi Pemasaran Krupuk Rambak Dikelurahan Sembung Kabupaten Tulungagung Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” yang menjadi rumusan masalah dari sekrisi ini adalah : (1) Strategi apa saja yang digunakan perusahaan kerupuk rambak Sembung Tulungagung dalam memasarkan produknya?

(2) Bagaimanakah strategi pemasaran perusahaan kerupuk rambak Sembung Tulungagug ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?

Metode penelitian yang dilakukan adalah : jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, Analisis data adalah data empiris dianalisis melalui metode induksi. Hasil penelitian strategi pemasaran perusahaan kerupuk rambak Sembung Tulungagung ini sudah diterapkan dengan baik sesuai dengan ajaran Agama Islam. Strategi pemasaran kerupuk rambak Sembung ditunjukkan melalui tahap perolehan bahan kulit, proses produksi, pengepakan, pengangkutan dan pemasarannya.

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan kerupuk rambak sebagai bahan pembelajaran untuk menambah pengetahuan tentang starategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya sekaligus mempertahankan kualitas produk sesuai dengan Syari’at Islam.

1. Achmad Mosyfiq (2008) “Pola Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Kripik Nangka “FIRDA GROUP” Lumajang Jawa Timur. Adapun Fokus penelitiannya adalah bagaimana pola strategi pemasaran pada Perusahaan kripik nangka “Firda Group” Lumajang Jawa Timur?

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Dalam proses pengambilan data, peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara. Sedangkan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil penelitian yang dilakukan ternyata perusahaan kripik nangka “firda group” memerlukan suatu strategi pemasaran agar mampu mempertahankan kegiatan perusahaan dan sekaligus mampu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Perusahaan tersebut perlu memonitor berbagai kondisi eksternal seperti keadaan perekonomian, politik, social budaya dan teknologi. Sekaligus kondisi internal perusahaan yang dapat mempengaruhi kegiatan perusahaan seperti pemasaran, faktor produksi, sumber daya manusia dan keuangan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan kripik nangka “firda group” adalah strategi penetrasi pasar (*Market Penetratrion Strategy)*

1. Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana meraih keunggulan kompetitif,* (Jogja: Erlangga,2005) hal 1 [↑](#footnote-ref-2)
2. Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008)Hal 4 [↑](#footnote-ref-3)
3. Ernie Tisnawati Sule, Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta:Prenada Media, 2005) Hal 133-134 [↑](#footnote-ref-4)
4. *ibid* , hal 6 [↑](#footnote-ref-5)
5. Yosal Triantara, *Manajemen Strategis Public Relations* ( Jakarta: Ghalia Indonesia,2004) Hal 35-36 [↑](#footnote-ref-6)
6. Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, ( Yogyakarta : Adicita Karya Nusa, 2005 ), hal. 119 [↑](#footnote-ref-7)
7. Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, ( Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2005 ). hal 57 [↑](#footnote-ref-8)
8. Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis ……...* hal 215 [↑](#footnote-ref-9)
9. Titik Nurbiyati & Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran*, ( Yogyakarta : Penerbit Kayon, 2005 ). Hal.1 [↑](#footnote-ref-10)
10. *Ibid*. hal 3 [↑](#footnote-ref-11)
11. *Pemasaran \ Strategi Pemasaran dan Pengendalian*, httptumoutou.net3\_sem1\_012trioso\_p.htm.htmV di akses tanggal 15 juni 2012 [↑](#footnote-ref-12)
12. Agus H. P. Anggawijaya, Bambang Sarwiji & Yenna Waldemar, *Marketing Management*, (Jakarta : PT Indeks, 2004 ). Hal.13 [↑](#footnote-ref-13)
13. Titik Nurbiyati & Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran ………* hal 4 [↑](#footnote-ref-14)
14. *Pemasaran \ Strategi Pemasaran dan Pengendalian*, httptumoutou.net3\_sem1\_012trioso\_p.htm.htmV di akses tanggal 15 juni 2012 [↑](#footnote-ref-15)
15. Agus H. P. Anggawijaya, Bambang Sarwiji & Yenna Waldemar, *Marketing Management …* hal 13 [↑](#footnote-ref-16)
16. Titik Nurbiyati & Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran ……….* hal 6 [↑](#footnote-ref-17)
17. *Pemasaran \ Strategi Pemasaran dan Pengendalian*, httptumoutou.net3\_sem1\_012trioso\_p.htm.htmV di akses tanggal 15 juni 2012 [↑](#footnote-ref-18)
18. Dra Niken Tri Hapsari, “Seluk-beluk promosi & Bisnis”, (Yogyakarta:Ar Ruz Media Group,2010). Hal 24-30 [↑](#footnote-ref-19)
19. Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* ( Jakarta:Kencana Prtenada Media Group, 2008) hal 41-42 [↑](#footnote-ref-20)
20. 19 Buchari Alma, *Kewirausahaan ………* hal 153 [↑](#footnote-ref-21)
21. 20 Suryana, *Kewirausahaan :* *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, ( Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2003 ). 102 [↑](#footnote-ref-22)
22. 30 Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern…..* hal 15 [↑](#footnote-ref-23)
23. 30 Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002). 9 [↑](#footnote-ref-24)
24. 31 Muhammad, *Etika Bisnis Islami* ( Yogyakarta : Penerbit UPP - AMP YKPN, 2002 ). Hal. 52 [↑](#footnote-ref-25)