

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Setiap pelaku usaha tentunya mempunyai tujuan dan cara tersendiri untuk kemajuan usahanya tersebut, baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut usaha atau bisnis perlu adanya rancangan dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi atau rancangan antara pelaku usaha yang satu dengan yang lainnya tentunya berbeda, selain itu setiap pelaku usaha juga mempunyai kebijakan tersendiri yang digunakan dalam menjalankan proses pemasaran. Sedangkan menurut beberapa tokoh mengatakan konsep strategi sebagai berikut:

Menurut John A. Byrne yang dikutip oleh M. Suyanto mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.¹⁹

Menurut Basu Swastha dan Irawan strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan.²⁰

¹⁹M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 16

²⁰Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 67

Sedangkan menurut Buchari Alma dalam bukunya menjelaskan

Strategi adalah pola penentuan keputusan dalam perusahaan dengan menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama serta merencanakan untuk mencapai tujuan secara terperinci dari jangkauan bisnis yang akan dicapai perusahaan.²¹

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa strategi adalah suatu rencana yang akan dilakukan dalam usaha untuk menghadapi persaingan.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam perkembangan ekonomi di zaman modern ini, pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan penting dalam usaha atau bisnis yang pokok dilakukan dalam usahanya untuk mengembangkan usaha atau bisnisnya, mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis dan untuk mendapatkan keuntungan. Ditambah lagi sekarang berlakunya perekonomian bebas, dimana masyarakat bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas. Dengan demikian persaingan antara pelaku usaha akan semakin ketat. Maka dari itu kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha harus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas serta menentukan cara-cara agar menarik minat masyarakat atau calon konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Sebagaimana yang dikutip oleh beberapa ahli mengenai definisi pemasaran sebagai berikut:

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana

²¹Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: ALFABETA, 2006), hlm. 176

individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.²²

Menurut Stanton yang dikutip oleh Husein Umar dalam bukunya menjelaskan.

Pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.²³

American Marketing Association (AMA), Pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dari tujuan individual dan organisasional.²⁴

Sedangkan William J. Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan pada bisnis yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi pemasaran dapat ditinjau sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.²⁵

²²Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 171

²³Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 31

²⁴M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), hlm. 26

²⁵Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 5

Dari keseluruhan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu cara yang dilakukan oleh individu/organisasi/produsen untuk menyebarluaskan informasi seputar produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen demi memperoleh keuntungan melalui berbagai strategi yang diterapkan oleh pihak perusahaan tersebut.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangatlah mutlak dan sangatlah penting dalam pengembangan sebuah perusahaan, strategi pemasaran bukan merupakan variabel bebas melainkan harus terkait dengan tujuan dan sasaran perusahaan secara keseluruhan. Tujuan dan sasaran pemasaran harus merupakan bagian integral dari keseluruhan kegiatan-kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, agar bidang pemasaran mampu menjalankan perannya dengan tingkat efektifitas yang tinggi maka dari itu perumusan dan penentuannya harus memperhatikan keunggulan kompetitif perusahaan, saran dan prasarana yang dimiliki dan ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang yang timbul.

Menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma menjelaskan.

Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, tempat dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.²⁶

Menurut Buchari Alma strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin

²⁶Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), hlm. 169

dicapai oleh perusahaan dalam menjual produknya dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.²⁷

Menurut Suryana strategi pemasaran adalah perpaduan dari kinerja wirausaha dengan hasil mengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan perusahaan untuk menjual produknya. 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.²⁸

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rancangan kegiatan dalam bisnis agar tercapainya tujuan dengan memperhatikan aspek-aspek dalam usaha baik itu aspek internal maupun eksternal. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan

²⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), hlm. 176

²⁸Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2003), hlm. 102

perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

4. Komponen Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*

Dalam kenyataannya, pasar yang ada dalam suatu dunia usaha terdiri dari berbagai macam kelompok pembeli. Oleh karena itu, pengusaha harus pandai menentukan segmen mana yang akan dimasuki. Pengusaha juga harus pandai menetapkan pasar sasarannya sehingga tepat. Seorang pengusaha harus dapat memosisikan produknya di antara produk-produk pesaing. Setiadi menyebutkan bahwa factor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).

a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Konsep segmentasi pasar pertama kali diperkenalkan oleh Wendell R. Smith pada tahun 1956 dalam artikel terkenalnya berjudul “*Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*” yang dimuat di *Journal of Marketing*. Menurutnya, konsumen itu bersifat unik dan berbeda-beda. Konsekuensinya, mereka membutuhkan program pemasaran yang berbeda pula. Dalam artikel orisinalnya tersebut, Smith menawarkan diferensiasi produk untuk melayani segmen berbeda sebagai alternative strategi pemasaran.

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan,

perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik.²⁹ Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi kenyatannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang ditetapkan atas dasar pilihan segmen, yang relatif menarik. Penetapan pilihan tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan adanya potensial pasar dari alternatif segmen-segmen pasar, tingkat pertumbuhan, intensitas persaingan dan faktor-faktor lainnya.

Menurut Rambat Lupiyoadi, segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.³⁰ Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.

Ada empat variabel yang dapat digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu:³¹

²⁹Fandy Tjiptono, et. all., *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), hlm. 211

³⁰Dadang Munandar, *Analisis Penentuan Segmen, Target, dan Posisi Pasar Home Care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung*, Majalah Ilmiah UNIKOM, Vol. 6 No. 2, hlm. 235

³¹Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 45

1. Segmentasi geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya.
2. Segmentasi demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Variabel demografis merupakan dasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi pasar karena variabel-variabel demografis lebih mudah diukur daripada variabel-variabel yang lainnya.
3. Segmentasi psikografis, segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembeli, dan lain-lain.

Menurut Tjiptono, agar dapat bermanfaat secara maksimal, maka segmen-segmen pasar harus memenuhi empat karakteristik berikut yaitu:³²

1. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.

³²Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*, ejournal, No. 02, Vol.02, Desember 2016, hlm. 234

4. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah Disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Setelah melakukan *segmenting* (segmentasi pasar), maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan atau potensial untuk digarap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan *targeting* (penetapan pasar sasaran). Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.³³ Karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Dengan hal itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.³⁴ Setelah mengevaluai berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang

³³Serli Wijaya & Gunawan Adi Chandra, *Analisis Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill Di Surabaya*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Manajemen Perhotelan, 2006)

³⁴Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 177

dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:³⁵

- 1) Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- 2) Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- 3) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- 4) Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- 5) Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

³⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta:ANDI, 2010), hlm. 75

c. *Positioning* (Penetapan Posisi Pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan.³⁶

Menurut Kotler, setidaknya ada tiga langkah dalam melakukan *positioning*, yaitu:

1. Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat atau menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.³⁷

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang bisa ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memenuhi kriteria, yaitu penting, berbeda, lebih unggul dibandingkan pesaing, dapat dikomunikasikan, tidak mudah ditiru, terjangkau, dan menguntungkan.

³⁶Hermawan Kartajaya & Muhammmad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan Pustaka, 2006), hlm. 172-173

³⁷Amelia Saliha, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, 2016) hlm. 32

5. Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Menurut Freddy Rangkuti bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.³⁸ Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi, promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen didalamnya saling memengaruhi. Kegiatan-kegiatan ini perlu dikontribusikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan atau organisasi tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran. Dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi, para manajer tergantung pada empat komponen dasar, yaitu:

a. *Product* (Produk)

Yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.³⁹ Dalam strategi

³⁸Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 22

³⁹Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 165

pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Dalam dunia bisnis strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk antara lain adalah⁴⁰:

- (1) Kualitas barang baik
- (2) Desain barang baik
- (3) Barang baru dapat ditambah jika diperlukan
- (4) Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan
- (5) Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan
- (6) Bungkusnya sesuai
- (7) Barangnya diberi cap yang pantas.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen atau pelaku usaha kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa. Selain itu produk yang dipasarkan juga harus mempunyai nilai kegunaan dan tampilan yang menarik sehingga konsumen akan tertarik terhadap barang atau jasa tersebut.

⁴⁰Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 95

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁴¹

Strategi penentuan harga dapat dilakukan dengan metode-metode sebagai berikut:⁴²

(1) Metode biaya tambah

Metode ini menyatakan bahwa menentukan harga satu unit produk dengan menjumlahkan biaya produksi ditambah dengan margin laba yang diinginkan. Sehingga secara matematika dirumuskan sebagai berikut: $\text{Harga jual} = \text{biaya total unit/harga beli} + \text{margin}$

(2) Metode harga keseimbangan permintaan dan suplai

Metode penetapan harga ini biasanya digunakan oleh pengusaha dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau laba. Dalam proses penetapan harga berdasarkan keseimbangan permintaan dan suplai ini perusahaan akan terus menjual dan memproduksi jumlah unit yang lebih banyak selama jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan terakhir lebih besar dari biaya produksi. Metode tersebut

⁴¹Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241

⁴²Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 141 -144

dapat dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen yang meliputi:

- a. Nilai produk yang dipandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan
- b. Penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih yang didasarkan pada konsumen, versi produk, tempat atau gudang dan waktu.

(3) Metode harga pesaing

Metode penetapan ini berorientasi pada kekuatan pasar, dimana harga jual dapat sama dengan pesaing dan juga lebih mahal atau lebih murah dari pesaing. Penetapan harga ini digunakan jika terjadi persaingan yang ketat dan produk tidak jauh beda dengan produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penentuan harga ada tiga metode yaitu: metode biaya tambah, metode harga keseimbangan permintaan dan suplai dan metode harga pesaing. Harga menjadi patokan keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk. Semakin besar keuntungan yang diperoleh pengusaha akan mempengaruhi perkembangan usaha tersebut.

c. *Place* (Tempat)/distribusi

Distribusi dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Saluran

distribusi yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke konsumen.⁴³ Berikut macam-macam saluran distribusi, yaitu:⁴⁴

1. Produsen ke konsumen

Saluran ini merupakan saluran terpendek, dimana produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen maupun lewat pos.

2. Produsen ke pengecer ke konsumen

Produsen mendistribusikan tidak langsung ke konsumen melainkan melalui pengecer.

3. Produsen ke agen ke konsumen

Pada saluran ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, kemudian pedagang besar menjual kepada konsumen.

4. Produsen ke agen ke pengecer ke konsumen

Disini produsen memilih agen untuk mencapai para pengecer dipasar. Kemudian pengecer mnjual kepada konsumen.

Jadi pelaku usaha mempunyai mempunyai kuasa penuh dalam menentukan saluran distribusi yang nantinya akan digunakan untuk memasarkan produknya, karena ini akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan berkembangnya suatu usaha. Pendistribusian produk bagi konsumennya yang tepat sasaran perusahaan.

⁴³Basu Swastha Dh & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 285

⁴⁴Danang Suntoyo, *Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Buku seru, 2015), hlm. 194

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen.⁴⁵ Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Oleh karenanya, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

5. Solusi Mengatasi Permasalahan dalam Strategi Pemasaran

Prinsip dasar pemasaran adalah menciptakan nilai bagi langganan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantages*), dan fokus pemasaran. Dalam konteks ini, seorang wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan lebih cepat daripada pesaing dan seorang wirausaha harus mempunyai strategi-strategi dan teknik di dalam suatu pemasaran dari

⁴⁵Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), hlm. 237

produk yang akan ditawarkan. Strategi-strategi tersebut mulai dari perencanaan sampai pada hal kerja sama dengan pengusaha-pengusaha internasional demi melancarkan pemasaran yang akan dijelaskan sebagai berikut sebagai upaya mengatasi kendala pemasaran.

1. Melaksanakan Perencanaan Pemasaran

Sebelum seorang wirausahawan memasarkan suatu produk maka diperlukan suatu perencanaan yang jelas dan matang agar tidak terjadi kendala yang menyebabkan kerugian di dalam memproduksi suatu produk ataupun akibat yang bersifat negatif lainnya terhadap produksi seperti rendahnya omset pembelian oleh konsumen. Untuk mempertajam fokus dari rencana pemasaran, seorang wirausahawan harus mengenal pasar dengan sempurna.

2. Melaksanakan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara Tepat Cara pengusaha mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan secara matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha melakukan tindakan-tindakan yang dipadukan dan disebut Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Tindakan itu terdiri dari lima macam yaitu mengenai *probe*, *Product*, *price*, *place* dan *promotion*, perpaduan antara lima macam aspek tersebut merupakan senjata yang harus dimiliki oleh para wirausaha di dalam memasarkan produknya.

3. Mengikuti Perkembangan IPTEK

Seorang wirausaha haruslah mengenal tentang teknologi informasi yang berkembang. Dengan menggunakan sarana media elektronik seperti internet wirausaha dapat mengetahui tentang keadaan perekonomian suatu negara baik dalam negeri maupun luar negeri yang bermanfaat untuk pangsa pasar produknya. Seorang wirausaha harus tahu tentang bagaimana penggunaan internet ataupun media-media elektronik lainnya agar dapat di manfaatkan di dalam membantu usahanya itu. Dengan memanfaatkan internet atau media elektronik lainnya atau media cetak, para wirausaha akan mengetahui informasi yang akurat mengenai peluang-peluang pasar di dalam maupun di luar negeri ataupun mengenai peraturan-peraturan terbaru tentang pasar atau perekonomian internasional. Selain hal tersebut penggunaan teknologi akan memperluas jaringan pemasaran wirausaha dengan menemukan jaringan-jaringan baru di dunia maya tersebut.

B. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian

canggih.⁴⁶ Melalui media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Seperti *facebook*, *twitter*, *blog*, dan lainnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:⁴⁷

1. Pesan yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Isi disampaikan secara online dan langsung.
4. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
5. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas online. Media sosial dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan.

⁴⁶Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 25

⁴⁷Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 27

b. Manfaat, Peran dan Fungsi Media Sosial

Melihat perkembangan media sosial yang terus berkembang, pengguna harus mengetahui manfaat, peran dan fungsi dari media sosial. Adapun manfaat, peranan dan fungsi media sosial sebagai berikut:

1. Sarana belajar, mendengarkan, dan menyampaikan. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, medsos juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisannya, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.⁴⁸
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi medsos pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam

⁴⁸Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 33

rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah direncanakan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan medsos, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan ber bagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi dan efektifitas operasional organisasi.

2. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan domain dari penggunanya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas *customer*, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.⁴⁹
3. Sarana kontrol, evaluasi dan pengukuran. Media sosial berfaedah untuk melakukan kontrol organisasi dan juga mengevaluasi berbagai perencanaan dan strategi yang telah dilakukan. Ingat, *respons publik* dan pasar menjadi alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati atau dilanggar publik, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui medsos. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam

⁴⁹Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, (Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat, 2014), hlm. 34

media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblokir atau memengaruhi pemahaman publik.⁵⁰

c. Kelebihan Media Sosial

Beberapa kelebihan media sosial dibanding dengan media konvensional sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
2. *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
3. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
4. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
5. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
6. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
7. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

⁵⁰*Ibid*, hlm. 35

d. Kelemahan Atau Kendala Yang Terjadi Dalam Bisnis Online

Hal yang menjadi kelemahan atau kendala yang mungkin terjadi dalam bisnis online adalah:

1. Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *on-line*.
2. Membutuhkan serangkaian proses berbelanja yang melibatkan berbagai pihak untuk memastikan proses transaksi berhasil (jasa kurir, penyedia jasa keuangan dan sebagainya).
3. Barang tidak dapat diterima segera setelah pembelian.
4. Rentan penipuan, yakni tidak dapat langsung mengamati keberadaan si penjual, kondisi barang, dan lokasi toko fisik.⁵¹
5. Persaingan bisnis online yang sangat tinggi

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendukung sebagian besar orang memasarkan produknya melalui internet. Dengan demikian dapat dipastikan akan terjadinya persaingannya yang sangat ketat, karena peluang bisnis toko online, reseller produk, atau affiliate yang sudah dijalankan ribuan orang di berbagai Negara.

⁵¹Feri Sulianta, *Kiat Dahsyat Membangun Usaha Online Dari Nol*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), hlm. 2

6. Kendala koneksi internet

Bagi pelaku bisnis online yang tinggal di daerah kota, koneksi internet bukan menjadi kendala. Namun bagi orang-orang yang tinggal di daerah pinggiran, koneksi internet masih sangat terbatas.⁵²

C. Facebook

Menurut Rudi Haryanto facebook merupakan situs jaringan sosial di internet yang membolehkan kita bersosial secara maya dengan siapa saja yang diinginkan. Facebook dibuat oleh Mark Zuckerberg dan resmi diluncurkan 4 Februari 2004 dan berkantor pusat di Menio Park California, Amerika Serikat.⁵³ Pada September 2012, facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif. Facebook merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui facebooklah produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan. Ada beragam fitur dalam facebook, antara lain:⁵⁴

1. *Group*, untuk membuat kelompok atau untuk membentuk komunitas online seperti diskusi.
2. *Selling*, untuk menawarkan barang atau jasa ke pengguna facebook lain.
3. *Flayer*, untuk mengiklankan sesuatu tapi pengguna facebook lain tidak akan menyangka adalah iklan. Di facebook tidak menggunakan iklan gambar yang mencolok.

⁵²Gabriel, et. all., *Analisis Hambatan Bisnis Online Bagi Mahasiswa Unsrat*, (E-Journal"Acta Diurnal" Vol. VI No.02, 2007)

⁵³Rudi Hariyanto, *Cerdas Jelajah Internet*, (Jakarta: Kriya Pustaka, 2009), hlm. 28

⁵⁴Duwi Priyanto, *Belajar Mudah Internet: Browsing, Download-Upload, E-Mail, Chatting, Maailing List, Friendster, Blog Dan Facebook*, (Yogyakarta: Mediakom, 2009), hlm. 133

4. *Event*, untuk menuliskan even atau kegiatan yang selanjutnya dapat dibaca oleh pengguna facebook lain.
5. *Status update*, untuk mengisi status kita, tentang apa yang sedang kita lakukan. Misalnya sedang pergi atau di rumah. Dengan adanya fitur ini kita bisa mengetahui kegiatan sehari-hari teman kita.
6. *Message/pesan*, untuk mengirim pesan ke pengguna lainnya.
7. *Chat/obrolan*, untuk saling berbicara dengan pengguna facebook lain melalui tulisan secara langsung dan real time.
8. *Photos/poto*, anda dapat mengupload foto-foto anda/ruang untuk memasang foto.
9. *Videos/video*, anda dapat mengupload video anda.
10. *Applications/aplikasi*, banyak aplikasi menarik yang tersedia yang dapat dipakai untuk hiburan.
11. *Notes/catatan*, anda dapat menulis catatan untuk kemudian di share dengan pengguna facebook lainnya.
12. *Wall/dinding*, ruang tempat sesama pengguna mengirimkan pesan-pesan terbuka.
13. *Like*, pengguna dapat memberikan *feedback like* ini pada update status teman, komentar teman, foto-foto yang dipublish, dan lain-lain.

Ada tiga hal yang dapat dilakukan di facebook untuk berbisnis antara lain:⁵⁵

⁵⁵Yuhefizar, *Berteman Dan Berbisnis Lewat Facebook*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo,2009), hlm.5

1. Sebagai media promosi yang sangat efektif. Banyak sekali fitur-fitur facebook yang dapat dimanfaatkan untuk promosi bisnis yang dijalani.
2. Sebagai media memperoleh uang langsung. Melalui aplikasi pihak ketiga yang dapat dipasang pada facebook.
3. Sebagai website produk bisnis, melalui fitur pembuatan halaman web yang tersedia.

D. Omzet Penjualan

a. Pengertian Omzet Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.⁵⁶

Pengertian lain tentang omzet penjualan menurut Chaniago adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.⁵⁷

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.

Penjualan barang dagang pada suatu perusahaan dagang biasanya hanya disebut penjualan, dimana jumlah transaksi yang terjadi cukup besar bila

⁵⁶I Komang Gede Aditya Wiraguna, *Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 13, No. 03, November 2016, Hlm. 138

⁵⁷Dyah Ayu Wulansari, *Pengaruh Penjualan Online Terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec.Dagangan Kab. Madiun*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 03, No. 02, Juli 2015, Hlm. 137

dibandingkan jenis transaksi lainnya. Dalam menjual barang dagangan dapat menerapkan sistem transaksi penjualan diantaranya yaitu:⁵⁸

1. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, di mana transaksi pembayaran dilakukan secara tunai (*cash*) pada saat barang tersebut diterima oleh pembeli.

2. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, di mana transaksi pembayaran dilakukan secara kredit atau memiliki tempo pembayaran tertentu sesuai dengan kebijakan yang diberikan oleh perusahaan kepada pembeli tersebut.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:⁵⁹

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Penjual harus menyakinkan konsumen agar mau membeli sehingga tercapai sasaran target yang telah ditentukan oleh perusahaan/penjual. Penjual harus memahami beberapa masalah yang cukup penting di antaranya:

- a. Harga produk yang ditawarkan
- b. Jenis dan karakter produk yang ditawarkan

⁵⁸Jujun Juansah & Dadang Sudrajat, *Penerapan E-Commerce Dalam Rangka Meningkatkan Omzet Penjualan Jok Kursi Rotan Di PD. Langgan Wajar Cushion Plumbon Kabupaten Cirebon*, Jurnal Online ICT STMIK IKMI Vol 1, 2012, hlm. 25

⁵⁹Rina Racmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis restoran)*, dalam jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No.2, Mei 2011, hlm.148

c. Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu para penjual harus meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menyakinkan konsumen.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai salah satu sasaran kegiatan penjualan. Hal-hal yang harus diperhatikan kondisi pasar di antaranya:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, dan lainnya.
- b. Daya beli.
- c. Frekuensi pembelian.
- d. Keinginan dan Kebutuhan konsumen.
- e. Kelompok pembeli dan segmen pasar.

3. Modal

Para pemasar di perusahaan akan kesulitan menjual produk/barangnya, apabila para calon konsumen tidak mengenal produk yang ditawarkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperkenalkan produk tersebut langsung kepada pembeli atau melakukan secara *online*. Maka modal yang diperlukan seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, pemasaran dan alat modal lainnya sebagai penunjang penjualan. Perusahaan harus memiliki modal yang cukup untuk memenuhi kegiatan tersebut. Apabila modal kerja perusahaan sudah

mampu memenuhi target penjualan, modal tersebut bisa dianggarkan sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- b. Kemampuan untuk membeli bahan-bahan mentah untuk dapat memenuhi target.

4. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang modalnya banyak kegiatan seperti periklanan dilaksanakan secara rutin dapat dilakukan. Tapi bagi perusahaan yang memiliki modal sedikit kegiatan seperti periklanan jarang dilakukan.

E. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang strategi pemasaran melalui media sosial telah banyak dilakukan. Sebagai bahan perbandingan, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian, dengan tema penelitian yang hampir sama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Agustina, penelitian pada tahun 2014 bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang selama ini telah dilakukan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produk-produk 96 Bakery melalui media sosial instagram dan untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan jumlah konsumen dalam usaha 96 Bakery. Metode penelitian yang digunakan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel strategi

pemasaran berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan jumlah konsumen terhadap home industry 96 Bakery.⁶⁰

2. Muhammmad, penelitian pada tahun 2015 bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi secara optimal strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk meningkatkan kunjungan ke Coffe Toffe Makasar dan menganalisis pemanfaatan media sosial akun twitter sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan ke Coffe Toffe Makasar. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Wawancara dilakukan kepada empat orang dari Marketing Komunikasi PT. Coffe Toffee Indonesia dan lima orang dari konsumen pengguna Twitter. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Twitter memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kunjungan ke gerai Coffe Toffe dilihat dari peningkatan jumlah followers yang semakin meningkat setiap tahunnya, hal tersebut dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian Marketing Komunikasi PT. Coffe Toffee Indonesia dengan berbagai cara promosi yang dilakukan dan dengan cara memposting tweet dengan waktu tertentu, memposting gambar atau foto-foto even yang sedang atau berlangsung, dll. Serta memperikan compliment kepada pelanggan baik sera *offline* maupun *online*.⁶¹
3. Amelia, penelitian pada tahun 2016 bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran syariah melalui jejaring sosial yang dilakukan oleh

⁶⁰Agustina Megawati Pasaribu, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Home Industri "96 Bakery"*, (Universitas Sumatera Utara: Skripsi, 2014)

⁶¹Arfa Azhary, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar*, (Universitas Hasanudin: Skripsi, 2015)

mahasiswa Komunitas Bisnis Universitas Islam Walisongo Semarang. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Wawancara dilakukan kepada sepuluh mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh mahasiswa Komunitas Bisnis melalui jejaring sosial pada umumnya telah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu mencontoh praktik *marketing* Rasulullah yang meliputi *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasarannya. Serta karakteristik pemasaran Islami yaitu Theitis (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-Waqi'iyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*). Namun, masih ada mahasiswa Komunitas Bisnis yang dalam penerapan strategi pemasarannya belum sesuai dengan syariah Islam. Yaitu mempromosikan produk yang gambarnya tidak sesuai dengan warna aslinya.⁶²

4. Djoko dan Sri, penelitian pada tahun 2016 bertujuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis media sosial bagi pengrajin Batik di Dolokgede, Bojonegoro. Wawancara dilakukan kepada dua kelompok pengrajin batik yang masing-masing branggotakan lima orang. Metode penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil wawancara dan observasi mengusulkan penggunaan facebook sebagai alat untuk penunjang pemasaran dengan tiga

⁶²Amelia Saliha, *Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonmi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, 2016)

tujuan: a) meningkatkan jumlah basis “anggota (teman)” dalam laman Dolokgede, b) meningkatkan reputasi merek produk melalui komunitas anggota “teman”, dan c) melakukan update kegiatan pengrajin ke komunitas “anggota (teman)”. Untuk itu mengusulkan 4 rencana tindakan strategis pemasaran, yaitu: a) memposting konten tentang aktivitas kerja mereka sehari-hari dalam bentuk cerita (story), b) meng-audit dan update laman facebook secara berkelanjutan, c) meningkatkan “like” dan komentar melalui posting konten interaktif dan d) meningkatkan keterlibatan komunitas “anggota (teman)”.⁶³

5. Premi, penelitian pada tahun 2016 bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan media sosial sebagai strategi pasar bagi UMKM. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Wawancara dilakukan kepada pemilik, pegawai dan konsumen Meiyu Aiko. Hasil penelitian menunjukkan marketing online dilakukan melalui facebook, twitter, instagram dan website mempunyai dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, facebook juga dimanfaatkan sebagai *buzz marketing* karena banyak konsumen yang mengunggah foto *self picture* (selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya.⁶⁴

⁶³Djoko Sigit Sayogo & Sri Budi Cantika Yuli, *Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Bagi Pengrajin Batik*, Vol. 02 No. 01 (Jurnal Marketing, 2016)

⁶⁴Premi Wahyu Widyaningrum, *Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*, Vol. 2 No. 2 (Jurnal Marketing, 2016)

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Perbedaan Peneliti		Persamaan
	Peneliti Terdahulu	Peneliti Sekarang	
1. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Kasus Pada Home Industri “96 Bakery”)	<p>a. Subjek Home Industri “96 Bakery”</p> <p>b. Metode pengumpulan data wawancara, kuesioner dan studi pustaka.</p> <p>c. Menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif.</p>	<p>a. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek.</p> <p>b. Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>c. Metode pengumpulan datanya riset kepustakaan dan penelitian lapangan (observasi, wawancara dan dokumentasi)</p>	a. Sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.
2. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @Coftofmks Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar	<p>a. Subjek Coffee Toffee</p> <p>b. Metode pengumpulan data observasi (pengamatan), dokumentasi, wawancara mendalam, dan penelitian pustaka</p>	<p>a. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana</p>	<p>a. Menggunakan penelitian kualitatif</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.</p>

		<p>Karunia Trenggalek.</p> <p>b. Metode pengumpulan data riset kepustakaan dan penelitian lapangan (observasi, wawancara dan dokumentasi)</p>	
<p>3. Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus Pada Mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO SEMARANG)</p>	<p>a. Subjek mahasiswa Komunitas Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.</p> <p>b. Metode pengumpulan datanya wawancara, observasi dan dokumentasi.</p>	<p>a. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek.</p> <p>b. Metode pengumpulan data riset kepustakaan dan penelitian lapangan (observasi, wawancara dan dokumentasi).</p>	<p>a. Menggunakan penelitian kualitatif</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai pemasaran melalui media sosial.</p>
<p>4. Djoko Sigit Sayogo dan Sri Budi Cantika Yuli berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Bagi Pengrajin Batik”</p>	<p>a. Subjek pengrajin batik di Dolokgede, Bojonegoro.</p> <p>b. Metode pengumpulan datanya wawancara, observasi dan analisa dokumen</p>	<p>a. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel</p>	<p>a. Menggunakan penelitian kualitatif</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai pemasaran melalui media sosial.</p>

		<p>Kayana Karunia Trenggalek.</p> <p>b. Metode pengumpulan data riset kepustakaan dan penelitian lapangan (observasi, wawancara dan dokumentasi).</p>	
<p>5. Premi Wahyu Widyaningrum dengan judul “Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko Malang”</p>	<p>a. Subyek Meiyo Aiko jasa sewa kostum.</p> <p>b. Metode pengumpulan datanya observasi wawancara dan dokumentasi.</p>	<p>c. Analisis Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Facebook Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di UD. Mebel Kayana Karunia Trenggalek.</p> <p>d. Metode pengumpulan data riset kepustakaan dan penelitian lapangan (observasi, wawancara dan dokumentasi).</p>	<p>a. Menggunakan penelitian kualitatif deskriptif.</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai pemasaran melalui media sosial.</p>