

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.⁴ Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁵

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan, tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan, masih banyak antara kita menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya, timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang di bicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Jadi istilah pemasaran sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasannya berada dalam lingkup kegiatan

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm.5

⁵ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok, PT. Raja Grafindo Persada, 2017),hlm.124

atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Penafsiran yang sempit dari definisi *American Marketing Association*, tentang pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran itu terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produksi itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkatan harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan *personal selling*, harus dilakukam jauh sebelum barang/jasa diproduksi.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang harus ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target marker*), dan acuan pemasaran yangh dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasarn, yang meberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan⁶. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

3. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/Bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan diginakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.⁷

Menurut Basu Swastha definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari

168 ⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2015),hlm

168 ⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2015),hlm

196.

sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.⁸ Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹

Allah berfirman dalam surah Ibrahim ayat 32

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ الْبِحَرِّ بِأَمْرِهِ ۗ وَسَخَّرَ لَكُمُ الْإِنهَافِي

“Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai”. [QS Ibrahim :13]¹⁰

Hadist tentang produksi dalam agama Islam.

عَنِ الْمِقْدَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: «مَا أَكَلَّ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ، خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ، وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ، كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلِ يَدِهِ» (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

“Tidak lah seseorang mengkomsumsi makanan hasil kerja nya sendiri sesungguhnya nabi daud mengkomsumsi dari hasil kerjanya sendiri”.

Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu:¹¹

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto

⁸ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), hlm. 42

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hlm. 52

¹⁰ *Al-Qur"an Digital, Al-Qur"an in Word Indonesia Versi 1.3, QS.Ibrahim : 7*

¹¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm.73

harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah dilihat.

2) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah dilihat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang di lekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

Menurut Abuznaid, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. Produksi yang dilakukan sesuai ajaran Islam, dengan memenuhi ketentuan syariah dan menghindari pembatasan yang ada maka, hal ini bisa mendatangkan pahala. Terkait hal tersebut maka, produk yang dipasarkan harus memenuhi beberapa ketentuan berikut¹²:

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- 2) Produk harus dalam kepemilikan yang sah atau berada di bawah kekuasaan pemilik.

¹² Isti F, Desva K, Septarina P, dan Istatuk B, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 1, hlm. 23-29.

- 3) Produk harus diserahterimakan dan wujudnya harus jelas demi menghindari unsur *gharar* (ketidakjelasan).
- 4) Produk yang dijual harus dapat ditentukan secara pasti terkait kuantitas dan kualitasnya.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.¹³ Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:¹⁴

1) Untuk Bertahan Hidup

Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

¹³ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan 8, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hlm. 147

¹⁴ Kasmir dan Jakfar, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT Raja Grafindo,2008) hlm. 108

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Menurut Abuznaid, kebijakan harga dalam Islam harus meliputi beberapa hal berikut¹⁵:

- 1) Tidak memberikan kesan palsu atau memperoleh satu informasi harga.
- 2) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras, atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- 3) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- 4) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- 5) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- 6) Dilarang menyebarkan propaganda palsu melalui media
- 7) Tidak boleh menimbun produk.

c. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan royal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada 4 jenis kegiatan promosi, yaitu: Periklanan, (*advertising*), promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi

¹⁵ Isti F, Desva K, Septarina P, dan Istatuk B, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)", Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 1, hlm. 23-29.

(*personal selling*). Kebenaran dan kejujuran adalah inti dari kegiatan promosi (Fadah, 2016).

Promosi yang dilakukan menurut perspektif Islam harus tetap memperhatikan batasan-batasan yang ada, seperti tidak dibenarkannya melakukan promosi dengan melebih-lebihkan informasi, sehingga konsumen merasa tertipu karena wujud produk aslinya berbeda dengan yang dipromosikan dan berisi kesaksian palsu. Selain itu, juga terdapat larangan untuk membuat konten promosi yang berbaur pelecehan terhadap suku, ras, dan agama, eksploitasi perempuan, menampilkan wanita sebagai alat untuk menarik perhatian, bahkan hingga menampakkan aurat, dan tidak boleh menuangkan segala unsur maksiat lainnya.¹⁶

Hubungan strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
- 2) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiate marketing*).
- 3) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).¹⁷

Menurut para ahli pemasaran, pada prinsipnya praktik pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga tahap yang mungkin dilewati oleh semua organisasi pemasaran, antara lain:¹⁸

- 1) Pemasaran *Enterpreneurial* yaitu, kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka

¹⁶ Isti F, Desva K, Septarina P, dan Istatur B, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)”, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi, Vol. 9 No. 1, hlm. 23-29.

¹⁷ Hiqmad Muharman Piliangsani, *A to Z Sukses Bisnis Rumahan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2012), hlm.211

¹⁸ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm.4

memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk suatu setiap pintu untuk mendapat perhatian dari konsumen.

- 2) Pemasaran yang terumuskan, yaitu ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka tidak bisa harus beralih ke pemasaran yang lebih terumus.
- 3) Pemasaran *Enterpreneurial*, yaitu banyak perusahaan besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, membaca dengan rajin angka-angka Nielsen terakhir, mengamati laporan hasil riset, dan mengikuti perilaku konsumen.

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁹ Lima sarana promosi utama Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:²⁰

1) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spa.nduk, iklan di media cetak,tv maupun radio.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau *discount* untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

¹⁹ Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) hlm. 12-14

²⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm.hlm. 116

Presentasi pribadi oleh salesman atau sales girl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya.

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.²¹

Islam mengarahkan supaya pelaku pasar harus menentukan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk memfasilitasi terhubungnya produsen dengan konsumen dengan tidak mendzalimi pesaing lainnya, sebagaimana menurut Hassan dalam Asnawi dkk, perusahaan yang melakukan distribusi produk dengan menerapkan cara bermuamalah secara islami harus menerapkan prinsip-prinsip berikut²²:

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- 2) Tidak melakukan unsur paksaan pada saluran pemasaran.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta:PT.Indeks Gramedia, 2006), hlm. 63

²² Isti F, Desva K, Septarina P, dan Istatuk B, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9 No. 1, hlm. 23-29.

- 3) Tidak mengerahkan pengaruh pada salah satu agen atau *reseller* atau distributor yang menyebabkan jumlah produk yang beredar menjadi terbatas.

4. Islam dan Pemasaran (*Marketing*)

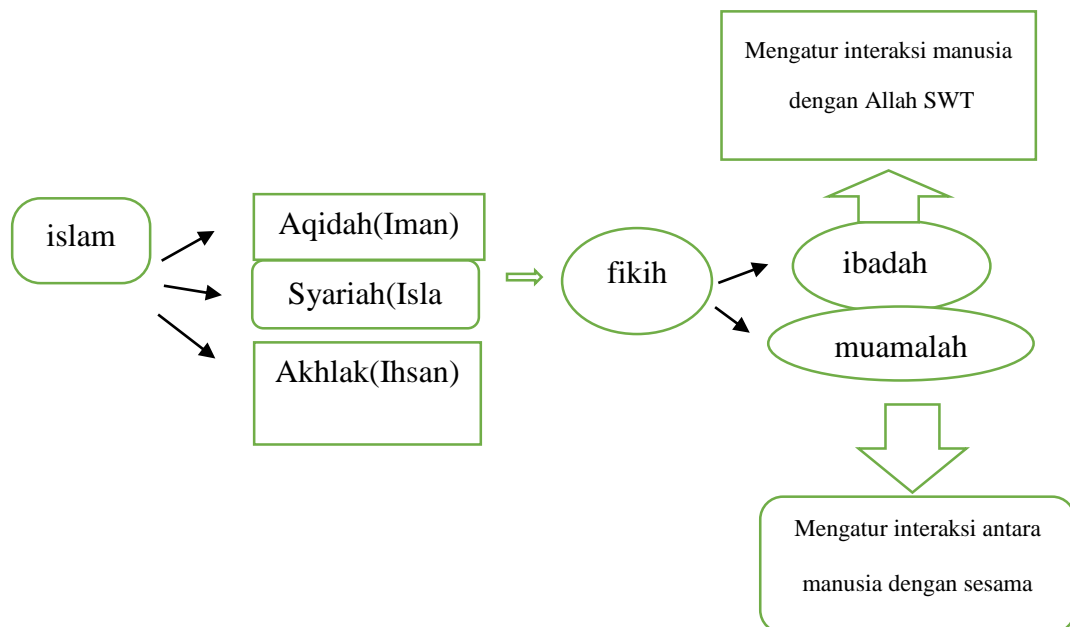
Islam dan pemasaran adalah dua istilah yang sejak dulu jarang menjadi topik bahasan secara bersama-sama. Namun akhir-akhir ini, semakin berkembangnya kepentingan pengembangan ilmu dikalangan akademisi dan praktisi dalam memahami konsumen Muslim dalam merumuskan strategi pemasaran serta perusahaan yang menganggap pasar muslim sebagai segmen pasar yang sangat menarik, maka pemasaran dalam Islam memiliki kekhususan terdiri untuk dibahas dan didiskusikan.

Ibadah sebagai bukti manifestasi ketaatan kepada Allah dan muamalah sebagai bentuk praktik nyata yang dilakukan manusia sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Islam sebagai Agama sangatlah lengkap. Aturan yang dibuat mengatur seluruh sisi kehidupan manusia, maka seluruh aktivitas kehidupan manusia tidak terlepas dari ajaran Islam termasuk praktik bisnis secara kontemporer yang dikenal dengan istilah pemasaran (dalam istilah bahasa Inggris disebut dengan “Marketing”).

Keberadaan disiplin ilmu “pemasaran” merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam Islam dan menjauhi larangannya. “pemasaran” merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah Islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

Dalam kaidah fikih praktik pemasaran relevan dengan ungkapan, “*al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman* (kaum muslimin terkait dengan kesepakatan yang mereka buat, kecuali kesepakatan mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram)”.

Juga didukung kaidah fiqih lainnya yang berbunyi “*al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ‘ala tahrimiha* (pada dasarnya semua bentuk muamalat (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya)”. Konsekuensi logis jika merujuk pada dalil tersebut maka seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan, termasuk penerapan strategi-strategi yang melekat pada aktivitas tersebut. Misalnya *advertising, selling, segmentasi, positioning, promotion, targeting* dan bentuk-bentuk lain boleh dilakukan, yang terpenting untuk dihindari atau tidak boleh dilakukan adalah eksploitasi, manipulasi, penipuan dan praktik curang lainnya.



Gambar 2. 1 Islam dan Pemasaran

5. Definisi Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang Muslim dan bisa dijadikan kata lisator hubungan *trans cendetal* Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan Ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah SAW ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Furqaan ayat 7²³

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أُنزِلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ
فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا^{٢٤}

Dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia? (QS. Al-Furqaan : 7).²⁴

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²⁵

Pemasaran sering kali disalah artikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan.²⁶

Pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*) sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya, pada pasar konvensional atau non-syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpan atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.²⁷

²³ Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, dan Sugiarti, *Pemasaran Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015)., hlm. 41

²⁴ *Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS.Al-Furqaan: 7*

²⁵ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Cet. Ke-1, (Bandung : Mizan,2006), hlm. 62

²⁶ Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, dan Sugiarti, *Pemasaran Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), hlm. 42

²⁷ Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, dan Sugiarti, *Pemasaran Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), 42-43

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Almuslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).²⁸ Ini artinya bahwa dalam syariah *marketing*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.²⁹

6. Konsep Pemasaran Syariah

Pasar syariah sering kali disebut sebagai pasar emosional sementara pasar konvensional dikatakan pasar rasional. Dalam syariah *marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan melahirkan konsep masalah dan mencari ridho Allah. Dalam spiritual *marketing*, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual *marketing* menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi usaha.

Spiritual *marketing* merupakan puncak *marketing* dan jiwa dari bisnis. Pemasaran syariah sendiri didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai prinsip syariah.

²⁸ Kartajaya, dan Sula, *Manajemen Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 63

²⁹ Kartajaya, dan Sula, *Manajemen Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 63

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan yang diberikan oleh para saingan.³⁰

Dalam perspektif Islam tujuan dari syariah Islam (maqasid syariah) adalah masalah sehingga bisnis upaya untuk menciptakan masalah bukan sekedar mencari keuntungan. Menurut Naqvy (1996) kegiatan ekonomi dan bisnis dalam Islam dilandasi oleh aksioma tauhid, keseimbangan, kebebasan dan pertanggungjawaban.³¹

7. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar yaitu:³²

a. Teistis (Rabbaniyah/Religius)

Merupakan salah satu ciri khas *marketing* syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*Rabbaniyah/religius*), ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala

³⁰ Sofyan Assauri, Manajemen pemasaran, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.81

³¹ Ernie Tisnawati Sule.DKK, Manajemen bisnis syariah, (Bandung, PT. Refika Aditama, 2016), hlm.76

³² Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, dan Sugiarti, *Pemasaran Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015) hlm. 52

macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nuur: 37

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
وَالْأَبْصَارُ³³

“Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang. (QS. An-Nuur : 37)³³

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Maka dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar*, dan *riba*. Untuk itu, suatu pekerjaan atau bisnis pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Namun, dalam prinsip *marketing* syariah, kegiatan tersebut harus dilandasi oleh semangat Ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.³⁴

b. *Etis (Akhlaqiyyah)*

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh

³³ Al-Qur'an Digital, Al-Qur'an in Word Indonesia Versi 1.3, QS.An-Nuur: 37

³⁴ Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, Sugiarti, *op. cit.*, hlm. 52-53

aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c. *Realistis (al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, *fanatic*, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

d. *Humanistis (Al-Insaniyyah)*

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang *humanistis universal*. Pengertian *Humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariat Islam adalah syariah yang bersifat *Humanistis (Insaniyyah)*, yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai *Humanistis*, manusia dapat terkontrol dan seimbang.

Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa syariah marketing mempunyai 3 paradigma yaitu:³⁵

- 1) *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind Share*. *Syariah Marketing Strategy* ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, *positioning* sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.
- 2) *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *Market Share* Setelah mempunyai *positioning* yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan *infrastruktur* (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Karena itu, *marketing mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan

³⁵ Kertajaya dan Sula, *Pemasaran Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015) hlm.184-187

penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.

- 3) *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share* dalam *Syariah Marketing Value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau *value* apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting.

8. Etika Dalam Pemasaran Syariah

Menurut Kertajaya dan Sula bahwa dalam islam terdapat pula sembilan macam etika yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Kesembilan etika tersebut adalah:

- a. Memiliki Kepribadian Spiritual (*Takwa*)

Seorang Muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan shalat. Mengingat Allah SWT maka syariah *marketer* akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam melakukan pemasaran.

- b. Berkepribadian Baik dan Simpatik (*Shidiq*)

Begitu pula bagi seorang Muslim yang hendak menjual barang dengannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.

- c. Berlaku Adil dalam Berbisnis (*Al-, Adl*)

Berbisnis secara adil adalah hukumnya wajib. Allah SWT mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaknat mereka.

- d. Melayani dengan Senyum dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar. Pelayanan merupakan faktor yang paling penting dalam suatu bisnis.

e. Melayani dengan Senyum dan Rendah Hati (*Khidmah*)

Seorang syariaah *marketer* harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap sebaliknya adalah sikap curang (*tathfif*), sikap ini dapat muncul dalam menentukan harga, takaran, ukuran dan timbangan. Etika Rasulullah dalam membangun citra dagangnya salah satunya adalah tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

f. Jujur dan Terpercaya (*Amanah*)

Antara akhlak yang menghiasi pelayanan dalam setiap gerakgeriknya adalah kejujuran. Terkadang sifat jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan pada ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi. Di sinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka.

g. Tidak Suka Berburuk Sangka (*Su"uzhon*)

Saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran Rasulullah SAW yang harus di implementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh pengusaha menjelekkkan perusahaan yang lain.

h. Tidak Suka Menjelek-Jelekan (*Ghibah*)

Biasanya seorang pemasar senang apabila telah mengetahui kelemahan atau kejelekan lawan bisnisnya, dan biasanya kelemahan dan kejelekan ini dijadikan senjata untuk memenangkan pertarungan di pasar dengan cara menjelek-jelekan (karena faktanya benar) atau memfitnah (karena faktanya tidak benar). Perbuatan tersebut ghibah.

i. Tidak Melakukan Suap (*Risywah*)

Syariaah menyuap hukumnya haram dan menyuap termasuk dalam kategori makan harta orang lain dengan cara batil.

Selain itu ada lima hal sifat yang harus dimiliki oleh seorang pemasar, yaitu:

1) Benar dan jujur (*Shiddiq*).

Seorang pemasar haruslah memiliki sifat benar dan jujur (*Shiddiq*) dalam menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, yang berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

2) Terpercaya dan kredibel (*amanah*).

Seorang pemasar haruslah mempunyai sifat dapat dipercaya, bertanggung jawab dan kredibel juga untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuan, juga dalam melakukan pemasaran, yang terkait dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

3) Cerdas (*fathanah*).

Dapat di artikan sebagai intelektual, kecerdikan dan kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.

4) Komunikatif (*tabligh*).

Komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat berbicara dengan orang lain dengan sesuatu yang mudah dipahaminya, dengan berdiskusi dan melakukan presentasi bisnis dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga orang tersebut mudah memahami pesan bisnis yang ingin kita sampaikan.

5) Konsisten (*istiqomah*).

Seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya haruslah selalu istiqomah dalam penerapan aturan syariah.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk diketahui, hal ini berguna sebagai pijakan dalam penyusunan skripsi. Penelitian mengenai strategi

³⁶ Huda, Hudori, Fahlevi, Badrusa'diyah, Mazaya, Sugiarti, , *Pemasaran Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015) hlm. 55-61

pemasaran dan persaingan pasar telah banyak diteliti. Dari banyaknya penelitian-penelitian yang membahas permasalahan yang serupa. Penulis mengambil beberapa topik pembahasan penelitian yang diambil yaitu:

1. Dalam penelitian Inja Ali Husain yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Persaingan Pasar Pada Depot Air Minum Al-fatah di Karangnunggal” hasil penelitiannya analisis strategi pemasaran yang harus ditingkatkan diantaranya meningkatkan pelayanan, dan menggunakan strategi promosi jemput bola.³⁷
2. Dalam Penelitian Deni Herdiansyah yang berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Baso Kemasan Mang Ipi di Kota Tasikmalaya” hasil penelitiannya perusahaan ini mengalami penurunan omset penjualan yang cukup signifikan sehingga perlu mengambil langkah yang tepat untuk mengatasi permasalahan dalam pemasaran. Yang perlu dilakukan dalam meningkatkan volume penjualannya. Salah satu upaya harus ditempuh perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah memformulasikan strategi-strategi pemasaran yang baik dan tepat. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan.³⁸
3. Dalam Penelitian Acep Sutiawan yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Keju Mozarella KPBS Pangalengan” hasil penelitiannya strategi pemasaran yang dilakukan oleh KPBS Pangalengan dalam memasarkan produknya di peroleh 4 strategi sudah baik diimplementasikan namun, jika melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh KBPS Pangalengan, kelemahan masih mendominasi sehingga perlu adanya peningkatan kekuatan dan meminimalisir kelemahan yang dimilikinya. Terbukti dari hasil penelitian yang dilakukan melalui IFAS terdapat kelemahan yang masih mendominasi

³⁷ Inja Ali Husain. *Skripsi. Analisis Strategi Pemasaran dalam Persaingan Pasar pada Depot Air Minum Al-Fatah di Karangnunggal*. hlm. 35

³⁸ Deni Herdiansyah. *Skripsi. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Bakso Kemasan Bang Ipi di Kota Tasikmalaya*. hlm.73

yaitu -0,58 meskipun nilai tersebut sangat tipis tapi bisa mempengaruhi pemasaran.³⁹

C. Kerangka Pemikiran

Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan memperorganisasikan sumber-sumber daya untuk tujuan memproduksi atau menghasilkan barang-barang dan atau jasa untuk dijual. Tujuan dari perusahaan adalah untuk memaksimalkan penjualan, memaksimalkan penjualan manajemen, dan memuaskan konsumen.⁴⁰

Dalam mewujudkan hal tersebut tentu ada langkah-langkah tersendiri, tidak sembarang dan harus sesuai dengan fungsi manajemen dari perusahaan tersebut, salah satunya dengan cara strategi pemasaran.

Menurut kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah di tetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁴¹

Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dikatakan pola umum, sebab suatu strategi pada hakekatnya belum mengarah pada hal-hal yang bersifat praktis, suatu strategi masih berupa rencana atau gambaran menyeluruh. Sedangkan untuk mencapai tujuan perlu disusun suatu strategi agar tujuan itu tercapai dengan optimal. Tanpa suatu strategi yang cocok, tepat dan jitu, tidak mungkin tujuan dapat dicapai.⁴²

Strategi dalam perusahaan sangatlah penting, selain memudahkan dalam menjalankan fungsi manajemen, juga sebagai langkah-langkah yang cepat, terkoordinir dan terfokus dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain itu

³⁹ Acep Setiawan. *Skripsi. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Keju Mozzarella KPBS Pangalengan.*

⁴⁰ Arifin Sito & Halomoan Tamba, *Koperasi teori dan praktik*, (Jakarta; Erlangga2001), hlm 71

⁴¹ Arifin Sito & Halomoan Tamba, *Koperasi teori dan praktik*, (Jakarta; Erlangga2001), hlm 71

⁴² Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI, *Ilmu & Aplikasi Pendidikan*, (PT imperial Bakti Utama,2007),hlm.168

strategi juga sebagai pendekatan perusahaan agar lebih produktif, lebih dinamis dan antisipatif, tujuan perusahaan menjadi lebih jelas. Dan ini akan memudahkan pengendalian operasional serta dapat menyatukan upaya kegiatan fungsional. Dan jika seandainya perusahaan tidak memiliki strategi dalam pemasaran, maka akan mengakibatkan perusahaan itu sulit untuk mencapai tujuannya, akan salah dalam menganbil keputusan, dan akibal patalnya bisa menghancurkan perusahaan dan menyebabkan kebangkrutan, karena tidak bisa menganalisis lingkungan perusahaan.

Strategi memang sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai acuan dalam melaksanakan kegiatan usahanya untuk mencapai tujuannya. Dengan adanya strategi, perusahaan menjadi fokus terhadap strategi-strategi yang telah direncanakan, agar tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat dicapai dengan optimal. Tentu untuk mencapai tujuan itu tidak hanya merencanakan strategi-strategi saja, akan tetapi perlu adanya proses pemasaran agar produk sampai kepada konsumen.

Pemasaran adalah pelaksanaan aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran-aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan⁴³.

Pemasaran adalah suatu proses pendistribusian atau penyaluran barang-barang atau jasa-jasa untuk sampai kepada konsumen yang menjadi sasaran utama perusahaan.

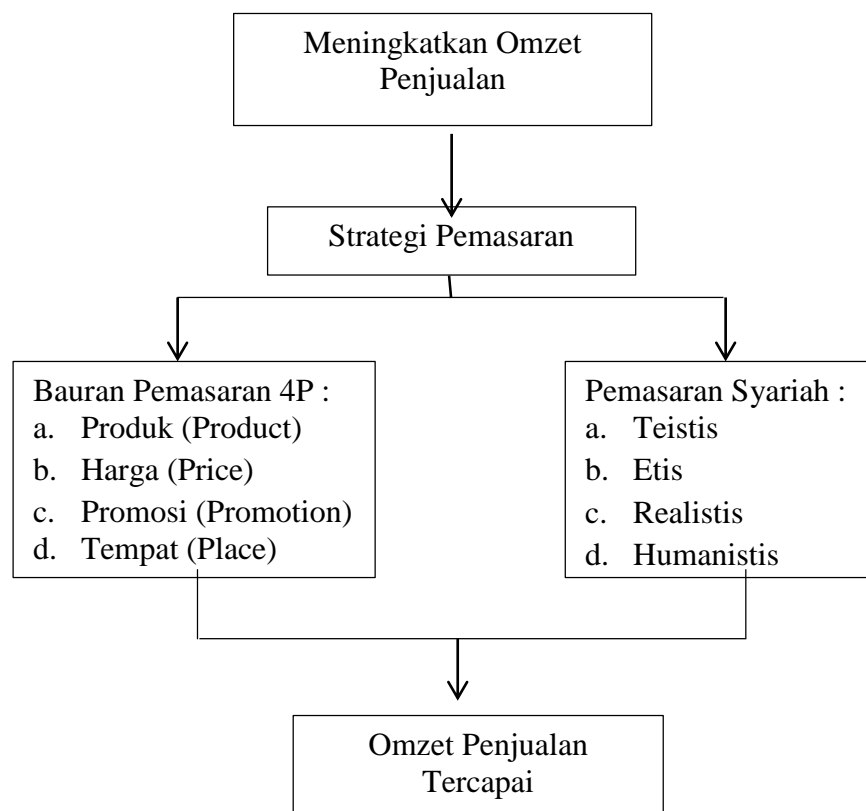
Dan dengan adanya pemasaran, para pelaku usaha lebih mudah dalam menyalurkan produknya. Makanya dalam sebuah perusahaan strategi pemasaran sangatlah penting sekali.

Namun di toko Bani Ali Mukhtar Refil parfum ada beberapa faktor yang kurang di perhatikan seperti kurangnya konsisten dalam mempromosikan produknya serta semakin banyaknya yang membuka toko parfum dikawasan manonjaya yang berakibat terhadap penurunan penjualan. Padahal promosi itu

⁴³ Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP-UPI, Ilmu & Aplikasi Pendidikan, (PT imperial Bakti Utama,2007),hlm.2

sangat penting untuk menginformasikan produk kepada konsumen, dan juga sebagai pemancing untuk mendatangkan konsumen yang baru.

Berdasarkan teori di atas, maka akan diketahui bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi selera dan daya tarik konsumen dalam memasarkan produknya. Kerangka pemikiran ini akan mengetahui bagaimana strategi *marketing* dalam meningkatkan omzet Penjualan toko Bam Parfum. Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran