

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Strategi sangat penting, mengingat sebaik apa pun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya.⁸ Dari definisi strategi diatas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.

Pemasaran adalah bagian terpenting dan tidak bisa terpisahkan dari dunia perbisnisan. Maka dalam hal ini strategi perusahaan dalam menjalankan itu memiliki kepentingan yang besar aktivitasnya, apalagi terhadap pembeli. Ada beberapa pendapat dari para ahli mengenai pengertian pemasaran, salah satu pendapat tersebut di sampaikan oleh

⁸ Zulki Zulkifli Noor, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2021). Hlm 40-41

Kotler dan Keller yang memberikan pendapat bahwa pemasaran melibatkan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Fungsi manajemen pemasaran meliputi analisis bisnis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya guna menentukan tingkat peluang penguasaan pasar dan besar ancaman.⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. 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.¹⁰

⁹ Ahmad Yasir Akbar Suci Rahmadani, Erni Salijah, Strategi Pemasaran, 2023.

¹⁰ 3 Sofjan Assaur, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi, 2015. Hlm 168

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.¹¹

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹²

c. Komponen Strategi Pemasaran

Setiadi menyebutkan bahwa faktor-faktor utama dari strategi pemasaran adalah segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target

¹¹ Dan Periyadi Farida Yulianti, Lamsah, *Manajemen Pemasran*, 2019. Hlm 8

¹² 3 Sofjan Assaur, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi*. 2015. Hlm 167-168

pasar (*targeting*), dan penentuan posisi produk perusahaan (*positioning*).¹³

1) *Segmenting* (segmentasi pasar)

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, di mana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek. 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.¹⁴ Jadi pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu proses atau tindakan pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan

¹³ J Nugroho Setiadi, *Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005).

¹⁴ Dadang Munandar, "Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung," *Majalah Ilmiah UNIKOM* 6, no. 2 (2020): hlm 235.

pembeli yang mempunyai karakteristik dan keinginan yang berbeda-beda.

2) *Targeting* (target pasar)

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).¹⁵ 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 tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.¹⁶

¹⁵ Riska Aulia Putri And Hasbullah, "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)* 4, No. 1 (2023).

¹⁶ Rhenald Rasali, *Membidik Pasar Indonesia: Targeting, Segmentasi, Positioning*, 2007.

3) *Positioning* (penetapan posisi pasar)

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. 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* mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.¹⁷

2. Bauran Pemasran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik (*marketing tools*) yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran.¹⁸ Seiring bertambahnya kompleksitas dunia bisnis dan pemasaran, variabel bauran pemasaran pun bertambah. Pemasar saat ini menambahkan 4P lain ke dalam bauran pemasaran. 4P tersebut adalah:

¹⁷ Adi Permana Sidik Nova Susantie, "Komunikasi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah," *Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi* 3, No. 2 (2022).

¹⁸ Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, Dan Isu-Isu Kontemporer*, 2017.

a. Produk (*Product*)

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika Islam. Al-Qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya para pelanggan.¹⁹ Sebagaimana dijelaskan dalam Surah AlBaqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.”*²⁰

Dalam beberapa ayat Al Qur'an mengungkapkan “Makanlah dari berbagai hal yang halal,” dan “Kerjakanlah perbuatan perbuatan saleh.” Ringkasnya, semua ungkapan ungkapan ini dimaksudkan untuk menekankan perbuatan perbuatan berprinsip saleh, termasuk di dalamnya adalah masalah produksi, konsumsi, dan pemasaran produk produk asli dan sah menurut hukum.

¹⁹ Zainol Fata And Ilyas Nurul Azam, “Penerapan Endorsment Terhadap Kegiatan Promosi Produk Dalam Persepektif Ekonomi Islam,” : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Bisnis Dan Studi Ekonomi Syariah 01, No. 02 (2024): 50–52.

²⁰ Alquran Kemenag Online, “Qur'an Kemenag,” <https://quran.kemenag.go.id>. Al-baqarah ayat 172

Proses produksi dalam pandangan Islam sangat berbeda dibandingkan dengan pemikiran Barat. Perspektif Islam menyertakan unsur unsur moral dan transendental di dalam pengambilan keputusan proses produksi. Prinsip prinsip tersebut memiliki beberapa ketentuan sebagaimana dikemukakan Al Ukhuwa', diantaranya adalah: Pertama, bahwa produk harus sah menurut hukum dan tidak mengganggu dan merugikan kepentingan umum dalam bentuk apapun, Kedua, yaitu produk harus harta benda aktual dari pemilik, Ketiga, produk itu harus bisa diserahkan, karena penjualan suatu produk tidak sah jika tidak dapat diserahterimakan, sebagai contoh penjualan ikan di sungai, Keempat, akad penjualan harus menetapkan secara jelas kuantitas dan kualitasnya, Kelima, proses produksi harus halal dan baik. Al Farugi' juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip prinsip Islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir. Terkait dengan proses produksi merupakan bagian dari Ibadah kepada Allah Produk (*product*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, diinginkan dan dibeli. Produk ini berbentuk fisik yang dapat disimpan atau digunakan sekali pakai maupun digunakan kapan saja tergantung sifat produk tersebut. Misalnya makanan, pakaian, motor, laptop, buku, meja, almari, tas, sepatu dan berbagai produk lainnya.²¹

²¹ Dhika Amalia Kurniawan Muhammad Zaenal Abidin, Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi, 2018.

1) Tingkatan Produk

Produk yang dijual dipasar sangatlah beragam, mulai dari makanan, elektronika, kosmetik, alat transportasi, alat rumah Pengantar Pemasaran Islam 27 tangga, bahan bangunan dan lain sebagainya.²²

2) Klasifikasi Produk

Menurut daya tahannya produk dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Barang tahan lama Barang tahan lama adalah barang yang dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama (masa penggunaannya lama). Misalnya handphone, almari, meja, kulkas, komputer dan lainnya.
- b) Barang yang tidak tahan lama Barang yang tidak tahan lama artinya bahwa barang nyata yang digunakan atau dikonsumsi untuk beberapa waktu (tidak tahan lama/masa penggunaannya singkat). Misalnya: makanan, pasta gigi, batu baterai, minuman dan lainnya.
- c) Jasa adalah suatu aktifitas untuk ditawarkan kepada konsumen yang dapat memberikan manfaat bagi konsumennya. Misalnya

²² Ibid.

jasa laundry, jasa salon, jasa pijat, jasa pengobatan, jasa kursus masak, kursus roti, jasa bengkel.²³

b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) yaitu sejumlah uang yang dinyatakan dalam satuan mata uang sebagai alat tukar atas suatu barang maupun jasa yang dijual kepada konsumen. Sehingga harga disini dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan sebagai bahan perbandingan dengan produk lain yang sejenis.²⁴

Faktor-faktor yang mempengaruhi atau dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa sebagai berikut:

1. Elastisitas Permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan, karena untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis, artinya adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar atau inelastis, artinya perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan. Tingkat

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

harga penting bila permintaan terhadap jasa yang terjadi adalah elastis.

2. Struktur Biaya

Pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya adalah biaya tetap dan biaya variabel.²⁵ Perspektif Islam terdapat pada Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29²⁶:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*²⁷

²⁵ S.E. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. Dan Fathonah Eka Susanti, Manajemen Pemasaran Jasa (Yogyakarta: CAPS, 2015). Hlm 226-217

²⁶ Khamim Hudori Nurul Huda, Pemasaran Syariah (Depok: Kencana, 2017). Hlm 105

²⁷ Online, "Qur'an Kemenag." An-nisa ayat 29

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.²⁸

Kegiatan setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung, tanpa adanya promosi pelanggan tidak mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen²⁹.

Empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

1. Periklanan (Advertising)

Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

²⁸ Apri Budianto, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015). Hlm 330

²⁹ Kasmir dan Jakfar, Studi Kelayakan, 2018. Hlm 57

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potingan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barangbarang tertentu pula.

3. Publisitas (Publicity)

Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi karyawan³⁰. Perspektif Islam terdapat pada Al-Qur'an surat An-Najm ayat 3- 4³¹:

وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ ۚ إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ

³⁰ M.M. Asri Jaya, S.E. And Mt. Sony Kuswandi, St., S.Pd., Manajemen Keuangan (Padang: Pt Global Eksekutifteknologi, 2023). Hlm 246

³¹ Nurul Huda, Pemasaran Syariah. Hlm 91

Artinya: “Dan tiadalah yang diucapkannya itu (Al-Qur’an) menurut kemauan hawa nafsunya. Ucapannya itu tiada lain hanyalah wahyu yang diwahyukan (kepadanya)”.³²

d. Distribusi (Place)

Distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempattempat yang sesuai dengan target *market*, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan

³² Online, “Qur’an Kemenag.” An-najm ayat 3-4

berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.³³

3. STRATEGI PRODUK

a. Pengertian strategi produk

strategi produk adalah rencana jangka panjang yang disusun oleh perusahaan untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Strategi ini mencakup berbagai aspek penting, seperti pemilihan jenis produk yang akan diluncurkan, penetapan harga yang sesuai, penentuan saluran distribusi yang efektif, serta cara-cara untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, strategi produk juga melibatkan inovasi dan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan produk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan strategi produk yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, membangun citra merek yang kuat, dan meraih posisi yang menguntungkan di pasar.

Menurut Fandy Tjiptono secara garis besar, strategi produk dapat dikelompokkan menjadi sembilan kategori, yaitu:³⁴

³³ Sofjan Assaur, Manajemen Pemasaran, 2013. Hlm 233

³⁴ Fandy Djiptono, Pemasaran Strategik, 2017. Hlm 240

1) Strategi *Positioning* produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk *brand image* (citra merek) atau produk yang lebih superior dibandingkan merek/produk pesaing. Elemen yang terkandung dalam *positioning* mencakup empat aspek diantaranya:

- a) Mencerminkan janji merek dan manfaat bagi konsumen (*what benefit*)
- b) Mencerminkan pasar sasaran (*for whom*)
- c) Elemen *factual* dan *subyektif* yang mendukung klaim tentang manfaat produk (*reason*)
- d) Menegaskan tentang para pesaing utama (*against whom*)

2) Strategi *Repositioning* Produk

Positioning produk bersifat dinamis, artinya bisa berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan perilaku konsumen dan *intensitas* kompetisi. Dalam situasi yang lain, perusahaan perlu melakukan *positioning* ulang (*repositioning*). *Repositioning* dilakukan jika dalam situasi berikut:

- a) Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- b) Preferensi konsumen telah berubah, sehingga atribut atau manfaat determinan yang selama ini ditonjolkan berkurang relevansinya.
- c) Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang menjanjikan, serta
- d) Terjadi kekeliruan dalam *positioning* sebelumnya.³⁵

3) Strategi *Overlap* Produk

Strategi *overlap* produk bertujuan untuk menciptakan persaingan bagi merk tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan semacam ini dibentuk melalui tiga cara:

- a) Peluncuran produk yang bersaing dengan produk milik perusahaan sendiri yang sudah ada.
- b) Penggunaan strategi private labeling (*store brands*), dalam artian menjadi pemasok privat label bagi distributor atau perusahaan lain.

³⁵ Ibid. hlm 242

- c) Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan sendiri kepada para pesaing (*original equipment manufactures*).

4) Strategi Lingkup Produk

Strategi lingkup produk menyangkut perspektif terhadap bauran produk sebuah perusahaan, seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi lingkup produk diterapkan berdasarkan misi keseluruhan sebuah unit bisnis, karena di dalam pernyataan perusahaan tercantum bisnis pokok yang digeluti. Bauran produk terdiri atas beberapa lini produk (*product line*) yaitu sekelompok produk yang saling berkaitan erat dikarenakan fungsinya serupa, dijual kepada kelompok konsumen yang sama.³⁶

5) Strategi Desain Produk

Strategi desain produk menyangkut tingkat standardisasi produk. Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk diantaranya produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik) dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan

³⁶ Fandy Djiptono, Strategi Pemasaran, 2015. Hlm 242

melalui produksi masal. Keunggulannya antara lain: keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi dalam batas-batas tertentu) dan produk dapat dipasarkan secara nasional secara lebih efisien.

6) Strategi Eliminasi Produk

Produk yang dijadikan kandidat kuat untuk di eliminasi adalah produk gagal, atau produk yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan. Tujuan utama eliminasi produk adalah membentuk bauran atau portofolio produk terbaik dan menyeimbangkan bisnis secara keseluruhan. Hasil yang diharapkan dari eliminasi dalam jangka pendek yaitu penghematan biaya melalui aktivitas produksi yang lebih sedikit, berkurangnya sediaan dan dalam kasus tertentu juga bisa meningkatkan ROI (*Return On Investment*). Sedangkan dalam jangka panjang diharapkan penjualan dari produk-produk yang tetap dipertahankan dapat meningkat karena segala usaha perusahaan dikonsentrasikan pada produk-produk tersebut.³⁷

³⁷ Arif Nugroho I Made Darsana, Suci Rahmadani, Erni Salijah, Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, Nani Hamdani Amir, S. Hikmah Jamil, Hotden Leonardo Nainggolan, Samuel PD Anantadjaya, Strategi Pemasaran (bali: Intelektual Manifes Media, 2023).

7) Strategi Produk Baru

Pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang berisiko (risiko finansial, sosial, psikologis dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Risiko pengembangan produk baru semakin meningkat dikarenakan konsumen semakin banyak menuntut (*demanding*) dan sulit dipuaskan, pasar semakin terfragmentasi, siklus hidup produk semakin meningkat, *payback period* semakin panjang, ekspektasi distributor semakin besar, tingkat dan kecepatan perubahan teknologi semakin besar dan cepat serta persaingan semakin meningkat. Kondisi tersebut menumbuhkan *new product development dilemma*.

Di satu sisi, produk baru dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan, baik sebagai cara menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif maupun demi mengurangi keunggulan bersaing. Namun, di sisi lain peluang sukses produk baru amat kecil.

8) Strategi Diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka

mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

9) *Value Marketing Strategy*

Konsumen saat ini menuntut kombinasi yang tepat atas kualitas produk, harga, layanan prima dan pengiriman tepat waktu. *Value marketing* menekankan kinerja produk riil dan penyampaian produk/jasa sesuai yang dijanjikan. *Value marketing* pada prinsipnya bermakna penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan layanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Alternatif dari *value marketing strategy* dapat berupa *quality strategy*, *customer service strategy* dan *time based strategy*.³⁸

4. STRATEGI DISTRIBUSI

a. Pengertian Strategi Distribusi

Distribusi dapat pula diartikan sebagai cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Pendek atau panjangnya jalur yang digunakan perlu dipertimbangkan secara matang.³⁹ Menurut M.Sunyoto Distribusi

³⁸ Ibid.

³⁹ Ade Muliansyah, St. Nurbayan, And Nurnazmi, "Kontribusi Kewirausahaan Dalam Mengurangi Pengangguran Di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima," Jurnal Pendidikan Sosiologi 04, No. 02 (2021): 24–25.

adalah proses yang membuat suatu produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna atau bisnis, menggunakan cara langsung, atau menggunakan cara tidak langsung melalui perantara.⁴⁰ Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut: Menurut Michael J. Etzel saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.⁴¹

Menurut Suhardi Sigit strategi distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.⁴²

Menurut Bowersox dan Cooper sebagaimana dikutip oleh Ari Setianingrum dan Jusuf Udaya, saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud

⁴⁰ S. Purnamasari, "Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Produk (Studi Kasus Pada Pegadaian Unit Layanan Syariah Sultan Adam Banjarmasin)," *Jurnal Studi Ekonomi* 09, No. 01 (2020): 26–27.

⁴¹ Mm. Danang Sunyoto, Sh., Se., *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*, 2014. Hlm 172

⁴² *Ibid.* hlm 173

memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis.⁴³

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi distribusi merupakan suatu cara menentukan proses yang akan dilakukan dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.

b. Tujuan Penjualan dan Distribusi

Secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi bisa dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

- 1) Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- 2) Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- 3) Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.

⁴³ Efendi Ari Setianingrum, Jusuf Udaya, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2015. Hlm 158

- 4) Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.⁴⁴

Menurut Kasmir, dalam strategi saluran distribusi terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Strategi yang dijalankan tersebut akan memberikan banyak manfaat dalam berbagai hal, seperti:⁴⁵

- 1) Melayani konsumen secara cepat.
- 2) Menjaga mutu produk agar tetap stabil.
- 3) Menghemat biaya.
- 4) Menghindari persaingan.

c. Cakupan Distribusi

Cakupan distribusi terkait dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah (*market expourse*). Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya minimal namun dapat menciptakan citra produk sesuai dengan harapan. Ada tiga macam cakupan distribusi diantaranya:⁴⁶

⁴⁴ Gregorius Candra Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik, 2012. Hlm 406

⁴⁵ MM. Danang Sunyoto, SH., SE., Manajemen Kewirausahaan Furnitur, 2019.

⁴⁶ David Sukardi Kodrat, Manajemen Distribusi, 2009. Hlm 153-156

1) Distribusi *eksklusif*

yaitu marketer hanya menunjuk satu orang/ distributor khusus untuk menyalurkan produknya di daerah tertentu. Sarat distributor ini adalah tidak boleh menjual produk sejenis dari produsen lain. Penerapan *alternative* ini membutuhkan kemitraan yang harmonis antara produsen dengan perantara. Produk principal yang cocok dengan distribusi eksklusif adalah *speciality product*, *shopping product*, dan *capital goods*. Keunggulan distribusi eksklusif adalah: loyalitas perantara relative tinggi; meningkatkan citra produk; dan tingkat pengendalian yang tinggi atas harga, promosi, fasilitas kredit dan jasa yang diberikan perantara.

Adapun kelemahan distribusi eksklusif ini adalah volume penjualan relative rendah, tergantung pada satu distributor yang menyebabkan *opportunities cost produsen* di setiap wilayah pemasaran spesifik menjadi besar; dan distribusi ini sering menjadi sasaran Undang-Undang Anti Monopoli di sejumlah negara termasuk di Indonesia.⁴⁷

⁴⁷ Ibid. hlm 157

2) Distribusi *Insentif*

Distribusi intensif yaitu produsen berusaha mendistribusikan produknya di semua gerai ritel yang mungkin menjualnya. *Convenience product* dan *industrial supplier* umumnya didistribusikan secara intensif seperti permen, surat kabar, rokok, minuman ringan, pasta gigi, sabun mandi, shampo, alat tulis dan lainnya. Keunggulan distribusi intensif adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar sehingga dapat meningkatkan *brand exposure* dan *consumer convenience*.

Selain keunggulan tersebut, distribusi intensif ini mengandung risiko berikut ini: item produk yang dijual relative murah harganya dan tingkat dan perputarannya cepat; sulit mengendalikan gerai retail yang jumlahnya banyak dan tersebar luas; dan komitmen pengecer untuk melakukan promosi produk relatif rendah. Distribusi intensif diukur oleh dua aspek yaitu *wide* dan *deep*.

Wide artinya meratakan distribusi produk. *Deep* berarti menciptakan stok yang *merchandising* yang cukup untuk tiap *targeted store*. Jika yang diinginkan adalah *wide* dan *deep* maka carilah distributor yang mempunyai kemampuan *spreading* ditentukan oleh infrastruktur termasuk tim sales *forces*, *fleet*, *stock point*, *coverage*, evaluasi jenis dan jumlah outlet yang di

cover Jenis outlet termasuk supermarket/minimarket, hypermarket, grosir, semi grosir, toko-toko pinggir jalan, toko dekat dan dalam pasar warung, kios dan horeka. jumlah *outlet* yang sifatnya nasional bisa menjangkau total kurang lebih 100 ribu. Demikian pula adanya jenis produk yang dibawa dengan *targeted outlet* yang sama merupakan kriteria penting dalam penilaian, paling tidak bias menekan biaya distribusi.⁴⁸

3) Distribusi Selektif

Distribusi selektif yaitu memasarkan produk perusahaan di beberapa gerai ritel saja dalam satu daerah pemasaran tertentu. Distribusi ini sebenarnya merupakan perpaduan antara distribusi intensif dan distribusi *eksklusif*.

Kondisi yang cocok untuk distribusi *eksklusif* adalah: volume penjualan yang tinggi berasal dari beberapa gerai ritel saja, yang digunakan memberikan kontribusi besar terhadap tujuan distribusi yang ditetapkan produsen, produk yang didistribusikan adalah *shopping product* atau dapat pula *material product* dan apabila produsen memerlukan perusahaan

⁴⁸ Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik. 2012, hlm 406

yang menjual sejumlah besar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan.⁴⁹

Kriteria pemilihan gerai ritel yang akan dipakai adalah ketersediaan dan kapasitas ruang *showroom*, fasilitas pelayanan, dan tingkat sediaan yang dimiliki masing-masing gerai ritel. Keunggulan distribusi selektif adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya mahal. Disamping itu, alternative ini memberikan potensi laba yang cukup besar bagi produsen mitra perantaranya. Kendalanya timbul kalau konsentrasi agen ke produk berkurang. Penjualan mulai stock, pertumbuhan sulit dicapai padahal potensi pasar untuk produk tersebut masih berpotensi untuk dikembangkan. Disarankan perusahaan yang akan menggunakan strategi selektif setelah memiliki pengalaman dalam distribusi intensif. Perilaku konsumen dan tipe produk dijadikan bahan pertimbangan untuk menemukan luas cakupan distribusi.⁵⁰

d. Faktor Berpengaruh pada Distribusi Produk

Distribusi dalam penentuannya diperlukan pertimbangan dengan tujuan efektivitas dan efisiensi saluran distribusi. Pada

⁴⁹ Suci Rahmadani Darsana, Strategi Pemasaran (Bandung: Cv. Intelektual manifes media, 2023). Hlm 123-124

⁵⁰ Fandy Tjiptono, Pemasaran Strategik. Hlm 345

dasarnya Ketika memilih saluran distribusi, pemasaran harus mempertimbangkan tiga kriteria pokok, yaitu pengendalian saluran (*channel control*), pasar (*market coverage*) dan biaya (*cost*). Sementara itu, faktor dan sifat produk sifat konsumen potensial, sifat persaingan dan saluran distribusi.

Kemudian merinci faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan strategi distribusi, di antaranya:

1) Pembeli atau Afaktor Pasar

Karakteristik pasar atau pelanggan dapat mempengaruhi keputusan, apakah menggunakan suatu pendekatan distribusi langsung. Perusahaan harus mempertimbangkan jenis pasar, jumlah pelanggan potensial, konsentrasi geografis pasar, dan jumlah serta ukuran pasar.

2) Produk

Hal-hal yang terkait dengan produk sangat penting dipertimbangkan dalam penentuan strategi distribusi, diantaranya jenis, karakteristik dan jumlah produk, nilai unit (*unit value*), daya tahan produk (*perishability*) dan sifat teknis produk.

3) Perantara

Faktor yang mempengaruhi distribusi yaitu jasa yang diberikan perantara, keberadaan perantara dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan.

4) Perusahaan

Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar, dapat (lebih baik) menggunakan saluran langsung, sebaliknya perusahaan yang kecil dan lemah baik menggunakan jasa perantara.⁵¹

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum peneliti melakukan penelitian ini, telah ada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Martin Waruwu, Emanuel Zebua,	Analisis Strategi Distribusi Dan Penentuan Harga Produk Baru Untuk Meraih Loyalitas	PT Maxis Paragon Kota Gunungsitoli menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi, targeting,

⁵¹ Ibid. hlm 346

	Nov Elhan Gea, Eliagus Telaumbanua (2024)	Pelanggan Di PT. Maxis Paragon Kota Gunungsitoli	dan positioning yang d disesuaikan dengan kemampuan karyawan. Melalui pelatihan rutin, karyawan dapat memahami strategi pemasaran dan distribusi secara lebih baik. Hal ini membuat proses distribusi berjalan lancar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
	Persamaan	Pembahasan yang diteliti terkait strategi distribusi dengan pendekatan kualitatif	
	Perbedaan	Jumlah sample atau informan, tempat penelitian	
2	Maman Resmana, Dandi Bahtiar, Dila Marwah Nurapipah (2024)	Strategi Produk Tengteng Berbasis Kearifan Lokal Dalam Paya Mengembangkan Pemasaran Umkm Sari Putra Desa Sukamanah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk Tengteng berbasis kearifan lokal memiliki beberapa keunggulan, seperti inovasi produk (100%) dan sertifikasi halal (100%). Namun, ada hambatan pada hak merek (31%) dan daya tarik kemasan (50%). Inovasi yang diterapkan UMKM Sari Putra mencakup modifikasi bahan lokal, proses produksi, dan pemasaran. Meskipun begitu, pelaksanaan strategi pemasaran masih sederhana, dengan pemasaran lokal, proses produksi manual, dan keterbatasan SDM. Produk Tengteng juga belum memiliki hak merek.
	Persamaan	Pembahasan yang diteliti terkait strategi produk dengan pendekatan kualitatif	
	Perbedaan	Jumlah sample atau informan, tempat penelitian	

3	Dian G. Purba, Naiya Dita Natasyah, Ade Nurul Elisyah, Ade Nurma Dani, Hartati Rodearna Sitio, Putra A. J Lingga (2024)	Strategi Distribusi Hand Carry Untuk Meningkatkan Jangkauan Produk Roti Ketawa Wakawaka Pematangsiantar	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi distribusi Roti Ketawa WakaWaka melalui e-commerce dan hand carry memiliki kelebihan dan kekurangan. E-commerce efektif memperluas pasar dengan biaya rendah, sementara hand carry membuka pasar ekspor meski menghadapi risiko seperti undervaluasi produk dan regulasi internasional. Dukungan pemerintah melalui pelatihan dan fasilitas pameran meningkatkan daya saing dan menciptakan peluang kerja. Kombinasi strategi distribusi yang tepat dan dukungan pemerintah dapat memperluas jangkauan pasar, namun penting untuk mengelola risiko hand carry dan terus berinovasi untuk pasar global.
	Persamaan	Pembahasan yang diteliti terkait strategi distribusi dengan pendekatan kualitatif	
	Perbedaan	Jumlah sample atau informan, tempat penelitian	
4	Sri Juminawati, Syamsulbahri, Iwan Harsono (2024)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia	Hasil analisis menunjukkan bahwa UKM kreatif di Bandung yang mengutamakan orientasi pasar, inovasi, dan strategi pemasaran yang efektif cenderung lebih kompetitif. Orientasi pasar terbukti meningkatkan inovasi

			dan profitabilitas, sementara orientasi pembelajaran memperkuat hubungan tersebut. Strategi pemasaran digital dan berbasis pengalaman, seperti media sosial, situs web, dan partisipasi dalam festival budaya, juga penting bagi daya saing UKM, khususnya di negara kepulauan. Temuan ini menegaskan pentingnya budaya inovatif, adaptasi pasar, dan pemasaran strategis bagi pelaku UKM dan pembuat kebijakan.
	Persamaan	Pembahasan yang diteliti terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, inovasi dan juga daya saing	
	Perbedaan	Jumlah sample atau informan, tempat penelitian dan metode yang di gunakan metode kuantitatif	
5	Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, Depi Rahmawati	Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital	Penelitian ini mengkaji penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM di era persaingan digital yang ketat. Strategi yang diidentifikasi meliputi pembuatan website responsif, pemanfaatan media sosial, pengembangan konten, optimasi SEO, dan pemasaran berbasis data. Penelitian juga membahas kendala yang dihadapi serta solusi praktis untuk mengatasinya. Ditekankan pula pentingnya dukungan pemerintah dan kolaborasi dengan

			platform digital. Kesimpulannya, strategi yang tepat dan dukungan berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM secara signifikan.
	Persamaan	Pembahasan yang diteliti terkait strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dengan pendekatan kualitatif	
	Perbedaan	Jumlah sample atau informan, tempat penelitian	

Kerangka Pemikiran

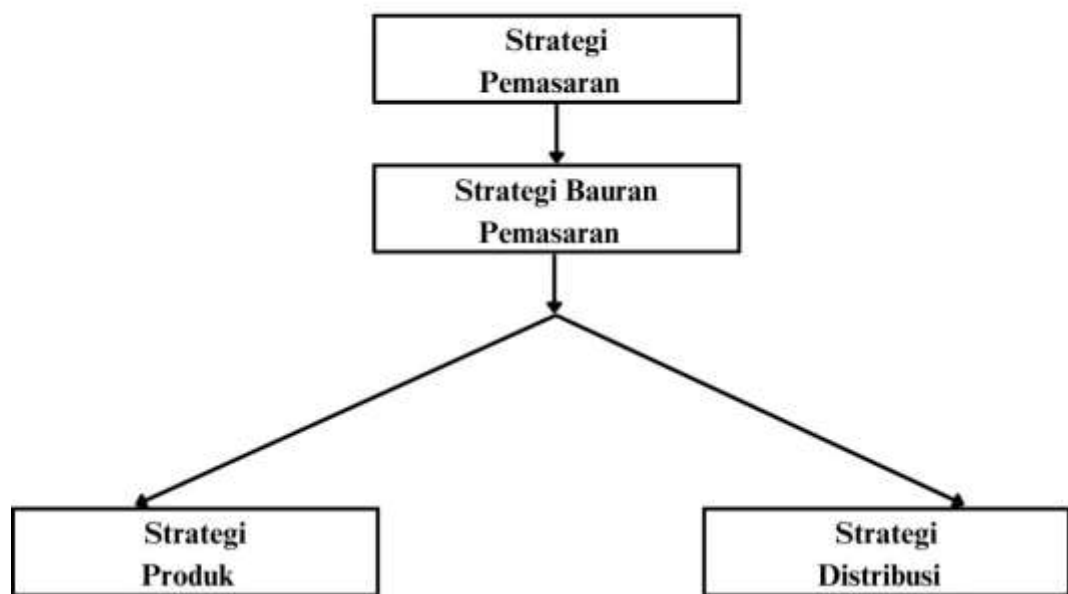
Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, 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.⁵²

⁵² 3 Sofjan Assaur, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, & Strategi.

Strategi produk dan strategi distribusi merupakan dua elemen utama dalam perencanaan bisnis yang saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi produk adalah rencana jangka panjang yang dikembangkan untuk mengarahkan pengembangan, pemasaran, dan pengelolaan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar serta mendukung pencapaian tujuan bisnis. Rencana ini melibatkan identifikasi pasar sasaran, penentuan keunggulan serta manfaat utama produk, dan penetapan posisi produk dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, strategi produk juga memperhatikan seluruh siklus hidup produk, mulai dari peluncuran hingga penurunan, serta fokus pada inovasi dan pengembangan, baik dalam bentuk penyempurnaan produk yang ada maupun penciptaan produk baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan strategi produk yang tepat, perusahaan dapat menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, memperkuat daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang terus berkembang.

Di sisi lain, strategi distribusi berfokus pada cara produk atau layanan disalurkan dari produsen ke konsumen akhir dengan cara yang efisien dan tepat waktu. Strategi ini mencakup pemilihan saluran distribusi yang paling efektif, baik itu melalui jalur langsung seperti toko fisik atau platform digital, maupun melalui perantara seperti distributor, grosir, atau pengecer. Selain itu, strategi distribusi juga mencakup pengelolaan persediaan, penentuan harga distribusi, dan pemantauan kinerja saluran distribusi untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan cara yang optimal. Pemilihan saluran distribusi yang tepat sangat mempengaruhi ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, dan

pengelolaan biaya operasional perusahaan. Dengan integrasi yang baik antara kedua strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, memperkuat keunggulan kompetitif, dan mempertahankan kelangsungan bisnis dalam menghadapi perubahan pasar yang terus bergerak.⁵³ Dengan begitu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

⁵³ Suci Rahmadani,Erni Salijah, STRATEGI PEMASARAN. Hlm 135