

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori Terkait Judul

##### 1. Strategi

###### a. Definisi Strategi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu pada perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Strategi berasal dari bahasa asing yakni dari kata *strategy* yang berarti cara mencapai suatu tujuan akhir yang di impikan. Impian yang dimaksud di sini bukanlah merupakan situasi dan kondisi yang ada dan terwujud dimasa yang akan datang.<sup>1</sup>

Anderson dan Atkins menjelaskan Strategi adalah pola atau rencana yang terintegrasi tentang tujuan utama organisasi, kebijakan dan tindakan berangkai yang bersatu padu secara keseluruhan. Pearce II dan Robinson. JR mendefinisikan strategi sebagai perangkat keputusan dan tindakan yang menghasilkan formulasi dan implementasi rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian ini menekankan pada: keputusan, rencana, tujuan, kebijakan, dan tindakan. Setiap organisasi selalu memiliki tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan, perusahaan membutuhkan perencanaan dan pengendalian.<sup>2</sup> Dalam konteks ini, Anderson dan Atkins menempatkan strategi pada level ide (*ideas level*), sementara perencanaan ditempatkan pada level tindakan (*action level*). Meskipun berbeda level, namun keduanya sama-sama berorientasi ke masa depan untuk mencapai tujuan.

###### b. Jenis-Jenis Strategi

Pada prinsipnya strategi dibagi menjadi tiga bentuk yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

---

<sup>1</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 15.

<sup>2</sup> Ibrahim Inga, *Manajemen Strategi* (PNM, 2011), 3.

1) Strategi manajemen

Strategi manajemen mencakup strategi yang dapat diterapkan manajemen dengan orientasi pengembangan strategi makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan.

2) Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya, apakah perusahaan berniat menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif atau strategi memasuki pasar, strategi bertahan, strategi membangun divisi baru atau strategi penjualan, dll.

3) Strategi bisnis

Strategi ini sering disebut sebagai strategi bisnis fungsional karena strategi ini berfokus pada aktivitas manajerial, seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasi, strategi penjualan, strategi organisasi, dan strategi keuangan.<sup>3</sup>

**c. Karakteristik Strategi**

Upaya dalam penjaminan strategi agar dapat berhasil baik dengan menyakinkan pada pelaku pemasaran yakni harus sesuai dengan karakteristik Strategi Hatten memberikan beberapa karakteristik strategi diantaranya sebagai berikut:

- 1) strategi harus konsisten dengan lingkungan, strategi dibuat mengikuti arus perkembangan masyarakat, dalam lingkungan yang memberikan peluang untuk maju.
- 2) Setiap organisasi tidak hanya membuat satu strategi, tergantung pada ruang lingkup kegiatannya. Jika banyak strategi yang dibuat, maka satu strategi yang harus konsisten dengan strategi lainnya. Jangan bertentangan semua strategi selalu selaras satu sama lain.
- 3) Strategi yang efektif harus memusatkan dan menyatukan semua sumber daya dan saling berpencah. Persaingan yang tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi sering kali menurut sumber dayanya, sehingga terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan yang bersatu tersebut justru merugikan posisi organisasi.

---

<sup>3</sup> Eris Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi," *Jurnal Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2017): 22.

- 4) Startegi harus focus pada apa yang menjadi kekuatannya dan bukan pada poin-poin yang justru menjadi kelemahannya. Selain itu, juga harus memanfaatkan kelemahan pesaing dan mengambil langkah tepat untuk menduduki posisi bersaing yang lebih kuat.
- 5) Sumber daya sangat penting. Mengingat startegi adalah suatu yang mungkin, maka sesuatu yang layak harus dibuat.
- 6) Startegi harus memperhitungkan resiko yang tidak terlalu hati-hati, agar tidak menjerumuskan organisasi ke dalam lubang yang lebih besar. Oleh karean itu startegi harus selalu terkendali.
- 7) Strategi pencapaian disusun berdasarkan pencapaian yang telah dicapai.
- 8) Tanda keberhasilan dari keberhasilan strategi ditunjukan dengan adanya dukungan pihak-pihak terkait dari para eksekutif, dari seluruh unit pimpinan dalam organisasi.<sup>4</sup>

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan prodk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>5</sup>

Menurut Shinta pemasaran adalah manajemen dan proses membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain, atau setiap kegiatan yang terlibat dalam pengiriman produk atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>6</sup>

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba, perusahaan juga merupakan faktor

---

<sup>4</sup> Juliansyah, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi," 23.

<sup>5</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

<sup>6</sup> Augusti Gesta Nabilla, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Dikota Timika," *Jurnal Kritis* 5, no. 2 (2021): 24–25.

penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>7</sup> Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kspace konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pemasaran yang baik adalah cara untuk menunjukkan keunggulan produk/jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan untuk menarik calon konsumen untuk menggunakan produk/jasa tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010)<sup>8</sup>

#### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah bahwa organisasi menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan perhatian pada kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman dan akhirnya pengonsumsiannya produk tersebut.<sup>9</sup> Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli.<sup>10</sup>

Menurut Saleh Dan Said (2019:9) untuk memahami cara kerja pemasaran, kita perlu memahami beberapa konsep dasar pemasaran, antara lain:

- 1) Kebutuhan, keinginan dan persyaratan. Kebutuhan adalah kebutuhan dasar kehidupan manusia. Kebutuhan menjadi keinginan ketika mereka diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan membayar.
- 2) Target pasar, positioning dan segmentasi. Seorang pemasar jarang bisa menyenangkan semua orang dipasar, jadi pemasar mulai dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen. Mereka mengidentifikasi dan

---

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung, 2007), Alfabeta, 10.

<sup>8</sup> Hafid Usman, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran* 1, no. 1 (2019): 3.

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Terjemah Hendra Teguh* (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 17.

<sup>10</sup> Bhasu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: BPEE, 2000), 17.

memprofilkan berbagai kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai produk dan layanan berbeda.

- 3) Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Merek adalah tawaran dari sumber yang dikenal.
- 4) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan banyak manfaat, baik berwujud maupun tidak berwujud, serta biasaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian individu atas keefektifan produk (atau hasil) yang dialami dalam hubungannya dengan harapan.
- 5) Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran penjualan, dan saluran layanan.
- 6) Rantai pasokan. Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah, melalui komponen, hingga pengiriman produk akhir kepengguna akhir.
- 7) Kompetitif. Persaingan mencakup semua penawaran dari pesaing actual atau potensial dan produk pengganti yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli.
- 8) Lingkungan pemasaran. Lingkungan pasar terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum, dan social-budaya.<sup>11</sup>

### c. **Macam-Macam Pemasaran**

Berikut ini adalah macam-macam pemasaran yaitu:

- 1) Strategi kebutuhan primer.
 

Strategi pemasaran untuk kebutuhan primer adalah:

  - a) Meningkatkan jumlah pengguna.
  - b) Meningkatkan jumlah pembeli.
- 2) Strategi kebutuhan selektif.
 

Strategi kebutuhan selektif yaitu dengan cara:

  - a) Menjaga kepuasan pelanggan.
  - b) Pembayaran mudah.
  - c) Kurangi daya Tarik atau promosikan merek.

---

<sup>11</sup> Nabilla, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Dikota Timika," 25-26.

- 3) Menjaring pelanggan (*Acquisition Strategier*)
  - a) Asumsikan posisi tatap muka.
  - b) Ambil posisi yang berbeda.<sup>12</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan pedoman yang diatur dalam pasar sasaran yang memberikan arahan kepada perusahaan pemasaran dalam waktu tertentu dan juga disetiap level juga ada pemetaan untuk referensi, dan menanggapi perusahaan lingkungan dimana para pesaingnya terus berubah segmen pasar. Menurut para ahli (Mubarok, 2017) yang menengemukakan tentang pengertian strategi diantaranya adalah: Steiner dan Milner mengatakan bahwa penerapan strategi adalah penerapan misi dari sebuah perusahaan untuk menetapkan sasaran organisasi dalam meningkatkan kekuatan eksternal serta internal, dengan adanya kebijakan dan implementasi sebuah perusahaan secara tepat akan mencapai tujuan dengan sasaran utama sebuah organisasi yang akan tercapai.

Berikut tanggapan beberapa ahli tentang pengertian strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut tjiptono, strategi pemasaran yaitu suatu fundamental yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan untuk sebuah perusahaan dalam melakukan perkembangan dalam sebuah persaingan yang seimbang untuk melalui segmen pasar yang akan dimasuki juga progam yang digunakan untuk melayani sasaran pasar.
- 2) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran yaitu sebuah pola pikir yang akan digunakan untuk sebuah strategi yang dilakukan untuk mencapi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan, juga mengenai strategi spesifik dalam sasaran segmen pasar, penetapan posisi, juga pemasaran serta seberapa besar untuk pengeluaran pemasaran.<sup>13</sup>

#### b. Tujuan Strategi Pemasaran.

Tujuan utama perusahaan yang akan dibuat adalah untuk mncapai tingkat keuntungan tertentu, menumbuhkan

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran Strategi* (Yogyakarta: ANDI, 2008), 10.

<sup>13</sup> Sumadi, "Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumendan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen(Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 1118.

perusahaan atau meningkatkan pangsa pasar. Menurut konsep pemasaran, tujuan bisnis dicapai melalui pilihan konsumen. Keputusan konsumen dibuat ketika kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpuaskan dengan bantuan kegiatan pemasaran terpadu.

Tujuan pemasaran adalah mengubah arah filosofi manajemen pemasaran lainnya yang terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai masalah akibat perubahan karakteristik pasar yang berkembang saat ini. Perubahan ini sebagian disebabkan oleh pertumbuhan penduduk, peningkatan daya beli, peningkatan dan perluasan hubungan atau komunikasi, kemajuan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler berpendapat bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pada pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mendapatkan dan mempertahankan rujukan dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.<sup>14</sup>

**c. Fungsi strategi pemasaran.**

Fungsi pemasaran pada penelitian ini adalah:

1) Pembelian (belanja)

Pembelian (belanja) adalah suatu kegiatan yang menguti penarian dan pengumpulan barang-barang yang diperlukan konsumen. Kegiatan ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari tenaga penjualan dan merupakan feedback dari kegiatan penjualan. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami tindakan apa yang dapat mengarahkan orang untuk melakukan pembelian.

2) Penjualan (selling)

Mencakup aktivitas yang ditunjukkan untuk menemukan pembeli potensial untuk produk yang ditawarkan dengan harapan profitabilitas. Menjual adalah kebalikan dari membeli. Anda tidak dapat membeli tanpa menjual dan sebaliknya.

3) Transportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain.

---

<sup>14</sup> Kotler Philip and Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey: Prentice Hall, 2007), 15.

- 4) Warehousing/storage adalah fungsi menyimpan produk yang dibeli dalam stok untuk menghindari kerusakan atau resiko lainnya.
- 5) Informasi pasar item ini merupakan fungsi pemasaran yang komprehensif dan penting karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi bisnis secara umum tentang produk, harga yang diinginkan konsumen dan situasi pasar secara umum. Menurut Sofian Assauri, informasi adalah informasi yang berupa informasi atau fakta, serta hasil analisis, penalaran atau pendapat orang yang menginformasikan tentang kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan pengambilan keputusan.<sup>15</sup>

**d. Bauran pemasaran.**

Menurut Gugup Kismono pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi variable atau kegiatan yang menjadi inti pemasaran, yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi dan tempat.

Menurut Hintze bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi merupakan salah satu alat strategi pemasaran yang penerapannya memerlukan pemahaman yang mendalam dari perusahaan untuk menggabungkan faktor-faktor tersebut guna memaksimalkan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan.

1) Produk

Menurut Wangko produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk dirasakan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi untuk kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan menurut Musfar produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan membuat penggunanya senang.

2) Harga.

Menurut Haryanto mendefinisikan harga dari dua perspektif pemasaran, harga adalah ukuran moneter atau lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk.

---

<sup>15</sup> Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), 19.

Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dan harus mengikuti harga barang yang ditetapkan pesaing, sehingga harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi, atau sebaliknya harga nilai barang yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Hasan perspektif harga konsumen adalah biaya total, dalam istilah moneter, yang dikeluarkan konsumen untuk memiliki, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh produk tersebut.

3) Tempat.

Menurut Kotler dan Keller saluran distribusi adalah organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

4) Promosi.

Menurut Mandey promosi adalah bentuk komunikasi yang pernyataan yang membujuk calon konsumen barang dan jasa. Sedangkan menurut Syahbani dan Widodo contoh media iklan online yang saat ini dianggap efektif untuk memasarkan produk adalah media social online yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.<sup>16</sup>

#### 4. Pemasaran Syariah

##### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah kegiatan bisnis yang mungkin siapa saja untuk tumbuh dan menggunakan keuntungannya berdasarkan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keihlasan sesuai dengan prinsip-prinsip kontrak muamalah islam atau perjajian transaksi bisnis dalam islam. Tujuan penerapan syariah dalam pemasaran adalah untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT. Dalam perspektif syariah, sektor pemasaran merupakan sektor yang memenuhi kebutuhan hidup yang halal, asal dilakukan dengan cara yang benar, jauh dari kata maksiat.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Nabilla, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Dikota Timika," 26-27.

<sup>17</sup> Mahilda Anastasia Putri, "Strategi Pemasaranyariahdalam Meningkatkan Daya saing Umkm Kerupukdesa Tlasi Tulangansidoarjo," *Jurnal Tabarru'* 8, no. 1 (2021): 43.

Pemasaran syariah juga adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari pemakrasa menjadi pemangku kepentingan, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan kontrak dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh proses tersebut dalam syariah pemasaran, baik kreasi, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada akad itu penyimpangan dari prinsip muamalah.

Selama itu dapat dijamin dan tidak ada penyimpangan dalam transaksi ekonomi maka diperbolehkan. Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus dilakukan dan ditampilkan fitur dan kelemahan suatu barang terhadap pihak lain secara berurutan pihak tertarik juga untuk membelinya.<sup>18</sup>

#### **b. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Ada 4 karakteristik pemasaran syariaih yang harus diperhatikan bagi para pemasar antara lain yaitu:

- 1) Teitis (Rabbaniyah) ialah jiwa pemasar syariah percaya bahwa hukum syariah adalah teistik atau kodrat Iahi ini adalah yang paling indah, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, sebagian besar dapat mencegah segala kerusakan, sebagian besar mampu menyadari kebenaran, menghancurkan kepalsuan dan menebar kebaikan.
- 2) Etis (Akhalaqiyah) ialah pemasar syariah adalah sebuah konsep pemasaran yang fleksibel, serta luas dan fleksibilitas syariat islam yang mendasarinya. Syariah pemasar adalah pemasar professional dengan penampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun modelnya atau gaya pakaian yang dikenakan seseorang, cocok denganya mengutamakan nilai-nilai agama, takwa, aspek moral dan kejujuran dalam seua kegiatan pemasaran.
- 3) Humasnistis (Insaniyyah): pemasar khusus syariah yang lianya adalah sifat humanistic universalnya, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat dikendalikan oleh

---

<sup>18</sup> Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (2018): 102.

panduan syariah. Syariat islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas terlepas dari ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanism universal.<sup>19</sup>

### c. Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah.

Prinsip pemasaran syariah adalah sistem yang sederhana, cukup menanamkan kejujuran dan keadilan, maka otomatis konsumen akan loyal perusahaan. Langkah-langkah yang harus diperhatikan oleh pemasar silam selalu mengikuti perkembangan bisnis. Pembangunan adalah sesuatu yang pasti akan akan berubah terjadi, maka dalam menghadapinya dibutuhkan cara yang hati-hati. Perubahan yang terjadi berakhir pada minat pasar tehadap suatu produk, tetapi bisa juga dalam bentuk perkembangan teknologi dan persaingan yang telah melahirkan sifat kompetitif tidak sehat. Pemasar syariah akan melihat competitor atau pesaing sebagai bagian dari bisnis yang dijalankan. Perusahaan dituntut untuk meliliki moral agar tidak dipengaruhi oleh persaingan tidak sehat.

Perusahaan sebanyak mungkin untuk win-win solution antara perusahaan danpesaingnya, karena berada dalam kendali pasar bukan perusahaan yang bersangkutan atau pesaing, tetapi masyarakat luas sebagai konsumen. Keahlian dlam merebuat hati konsumen menjadi salah satu faktornya penentu keberhasilan produk. Ditengah kondisi pasar saat ini semakin ramai, perushaan tidak bisa bertahan begitu saja diri pada perpsepsi di benak konsumen, konsumen akan menggap semua produk sama berdasarkan fungsinya, perusahaan harus mulai membidik hati atau jiwa konsumen terhadap produk perusahaan, sehingga terjalin hubungan yang lebh lama (jangka panjang) bukan sesaat (jangka pendek).<sup>20</sup>

Berikut ada 17 prinsip yang harus diperhatikan sebagai berikut :

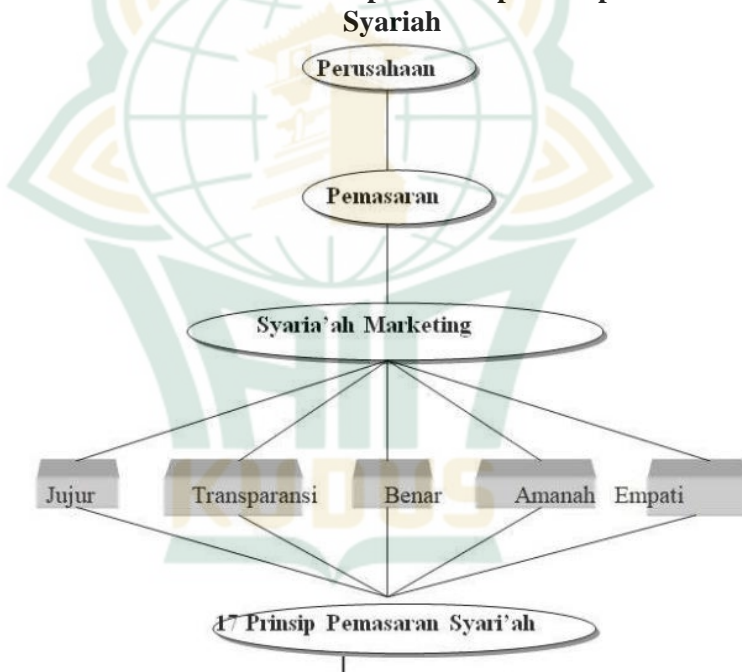
- 1) *Information technology allows us to be transparent (change)*
- 2) *Be respectful to your competitors (competitor)*
- 3) *The emergence of costumers global parodex (costumer).*
- 4) *Develop A spriritual-based organization (company).*
- 5) *View market universally (segementation).*

<sup>19</sup> Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 108-109.

<sup>20</sup> Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 112.

- 6) *Target costumer's heart and soul (targeting).*
- 7) *Build A belief system (positioning).*
- 8) *Differ your self with A good package of content and context (differentiation)*
- 9) *Be honest with your 4 ps (marketing-mix)*
- 10) *Partice a relationship-based selling (selling).*
- 11) *Use A spritual brand character (barnd).*
- 12) *Services should have the ability to transform (service).*
- 13) *Practice A reliable business process (process).*
- 14) *Cerate value to your stakeholder (scorecard).*
- 15) *Create A noble cause (inspiration)*
- 16) *Deelop an ethical corporate culture (culture).*
- 17) *Measurement mustbe clear and transparent (institution)<sup>21</sup>*

**Gambar 2. 1 Skema Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah**



#### d. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau sering disebut dengan Spritual Marketing merupakan upaya spiritualisasi atau penerapan nilai-nilai spiritual pada strategi, program dan nilai yang dijalankan dalam pemasaran. Nilai spiritual yang dimaksud

<sup>21</sup> Ichwan Arifin, “Prinsip-Prinsip Dalam Pemasaran Syariah,” *Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat* 5, no. 2 (2022): 267–68.

adalah nilai-nilai religius atau aturan agama Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis Habawi. Berdasarkan konsep, pemasaran syariah yaitu tata olah cipta, rasa, hati dan implementasi yang diimbangi oleh integritas keimanan, ketaqwaan, dan ketaatan terhadap syariat Allah SWT.<sup>22</sup> Dari beberapa uraian diatas, dapat dipahami bahwa dalam melakukan berbagai aktivitas pemasaran diharuskan sesuai dengan ketentuan yang ada di Agama Islam serta menjauhi segala yang diharamkan. Dengan adanya ketentuan tersebut memudahkan manusia dalam mengatur pemasaran. Berikut ini beberapa Dasar hukum yang telah diatur dalam Al-Quran [QS. Al - Baqarah ayat 282]:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ ۚ  
 وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ ۚ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ  
 اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسَ مِنْهُ  
 شَيْئًا ۚ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ  
 يُمْلِئَ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۚ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۚ  
 فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ  
 تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ ۚ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا  
 دُعُوا ۚ وَلَا تَسْمَؤْ أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ۚ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ  
 عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشُّهَدَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۚ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً  
 تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۚ وَأَشْهِدُوا إِذَا  
 تَبَايَعْتُمْ ۚ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۚ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فُسُوقٌ بِكُمْ ۚ  
 وَأَتَّقُوا اللَّهَ ۚ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ ۚ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ﴿٢٨٢﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaknya seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah

<sup>22</sup> Muhammad Fathoni, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam,” *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah* 9, no. 1 (2018): 136.

penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Al-Qur'an Surah Al-Baqarah/2:282, Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: Syamiil Quran, 2007).

Disebutkan dalam Qs. An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ حِيمًا  
﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”<sup>24</sup>

Disebutkan dalam Qs. As - Shaff ayat 10:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا هَلْ أَذِلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيْكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ  
﴿١٠﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu aku tunjukan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih?”<sup>25</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Bukan hal yang mudah dalam menetapkan rumusan masalah untuk melakukan sebuah penelitian, semua aspek dalam penelitian harus memperhatikan apakah aspek yang dikasji sudah pernah di teleiti sebelumnya atau belum. Dibutuhkan penelitian terdahulu terkait dengan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan guna menyempurnakan penelitian sekarang. Penelitian terdahulu yak telah dilaksanakan antara lain:

1. Skripsi pertama yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh” yang diteliti oleh Anisah pada tahun 2020 memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi pedagang dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Pada penelitian skripsi ini menggunakan jenis penelitian

<sup>24</sup> Al-Qur’an Surah An-Nisa /4:29, RI.

<sup>25</sup> Al-Qur’an QS As-Shaff /37:10, RI.

- deskriptif kualitatif yang mendapatkan data melalui proses pengamatan dan juga wawancara. Pembahasan pada skripsi ini mengacu kepada kendala yang dialami ketika penjualan berlangsung seperti kurangnya modal, bahan baku yang belum terpenuhi, kurangnya karyawan dan masih banyak kendala lainnya.
2. Skripsi kedua berjudul tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang” yang di teliti oleh Yonenta Eka Candra pada tahun 2020. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu untuk menganalisa cara meningkatkan penjualan pada CV. Mahakarya Sentosa, untuk mengetahui penyebab turunnya penjualan pada CV. Mahakarya Sentoda, dan Untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada CV. Mahakarya Sentosa. Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian deeskriptif kualitatif dengan mengandalkan data primer dan juga data sekunder. Yang dibahas pada skripsi ini adalah faktor penyebab dari bertambahnya penjualan computer pada CV. Mahakarya Sentoda yakni dengan cara memberikan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, dan memilih lokasi yang sangat strategis agar konsumen baru tertarik untuk datang ke Toko.
  3. Skripsi ketiga yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo” di teliti oleh Nindi Retno Kumalasari pada tahun 2020 memiliki tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People*) di Ismart dan Indomaret Ponorogo, dan juga untu mengetahui strategi 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People*) dapat meningkatkan penjualan produk di Ismart daripada di Indomaret. Jenis penelitian pada skripsi ini yaitu jenis kualitatif dengan megutamakan aspek pendalaman data guna mendapat hasil penelitian yang berkualitas. Inti dari pembahasan skripsi ini adalah menjelaskan semua contoh dari strategi 5P (*Batter Product, Batter Price, Batter Packaging, Batter Promotions, Batter People*) yang digunakan dalam pejualan di Toko Ismart dan kuunggulan dari strategi tersebut menyebabkan meningkatnya penjualan di Toko Ismart yang lebih baik daripada di Indomaret.
  4. Skripsi keempat yang berjudul “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Zadir Hijab” yang di teliti

oleh Yasti Yanti pada tahun 2022. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran Islam pada Toko Zadir Hijab dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan penerapan strategi pemasaran Islam pada Toko Zadir Hijab. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang menonjolkan proses dan makna dalam penelitian. Pembahasan pada skripsi ini adalah penjelasan strategi yang digunakan dalam Toko Zadir Hijab yang sesuai dengan prinsip syariah Islam yang telah diajarkan oleh Allah SWT.

5. Skripsi kelima yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan” yang diteliti oleh Ramadani Eka Pertiwi pada tahun 2019 bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk beras pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan dan juga untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki oleh PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan manfaat lebih mengetahui kondisi lapangan yang sebenarnya. Yang dibahas pada penelitian ini adalah menjelaskan kondisi internal seperti merk atau brand beras yang sudah dikenal masyarakat, dan kondisi eksternal dari penelitian ini yaitu obyek beras yang sudah menjadi makanan utama masyarakat terutama masyarakat yang tinggal di Indonesia.

Dari semua penelitian terdahulu yang telah peneliti paparkan, persamaan dari skripsi yaitu point utama membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha baik usaha mikro maupun makro. Meskipun di setiap usaha memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan usaha yang sedang dijalankan. Akan tetapi dari semua strategi pemasaran yang digunakan semata-mata bertujuan agar meningkatkan volume ataupun jumlah penjualan. Untuk lebih mudah memahami penjelasan di atas, penulis memberikan tabel yang berisi ringkasan dari penelitian terdahulu, berikut ini:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Anisah (2020) <sup>26</sup>	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh	1. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif	<p>1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan <i>segmentating, targeting, dan positioning</i> yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan <i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.</i></p> <p>2. Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh, diantaranya minimnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok, kekurangan</p>	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama menggunakan penelitian jenis kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Pada skripsi tersebut lebih memfokuskan kepada analisis dari masalah yang di hadapi pada saat penjualan.</p>

<sup>26</sup> Anisah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh.”.

				<p>karyawan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media social yang juga memiliki berbagai keterbatasan.</p>	
2	<p>Yonenta Eka Candra (2020)<sup>27</sup></p>	<p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang</p>	<p>2. Penerapan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini agar dapat mengembangkan teori-teori yang diterapkan pada data yang sudah diperoleh</p>	<p>2. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada CV. Mahakarya Sentosa adalah dengan memanfaatkan social media, karena hamper semua kalangan sekarang sudah mengenal dan sangat familiar dengan social media seperti Instagram. Kemudian perusahaan mulai mengaktifkan <i>event-event</i> dengan tujuan <i>branding</i> produk.</p> <p>1. Upaya memaksimalkan penjualan produk komputer CV. Mahakarya Sentosa dengan menambah</p>	<p><b>Persamaa:</b> Menggunakan penelitian jenis kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Titik fokus penelitian ini ada pada upaya agar penjualan bisa maksimal.</p>

<sup>27</sup> Yonenta Eka Candra, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang.”.

				<p>lagi varian tipe yang di jual. Kemudian memaksimalkan penjualan terhadap Toko-Toko yang pengambilan barangnya masih sangat kecil.</p> <p>2. Faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk computer CV. Mahakarya Sentosa adalah produk yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau, lokasi penjualan yang strategis, mudah di jangkau agar mempermudah konsumen untuk bertransaksi . Kemudian meningkatkan kualitas pelayanan.</p>		
3	Nindi	Analisis	1.	Jenis	1. Penerapan	<b>Persamaan:</b>

	<p>Retno Kumalasari (2020)<sup>28</sup></p>	<p>Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo.</p>	<p>penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan lapangan yang pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada suatu saat di tengah masyarakat</p>	<p>strategi pemasaran Ismart dan Indomaret Ponorogo terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaannya terletak pada harga, produk yang diperjualkan, dan promosi yang di terapkan di Ismart dan Indomaret. Persamaannya terletak pada penerapan strategi pemasaran 5P (<i>Product, price, packaging, promotions, people</i>) untuk meningkatkan volume penjualan.</p> <p>2. Peningkatan strategi pemasaran di Ismart dan Indomaret terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan</p>	<p>Sama penelitian lapangan dan membahas tentang strategi pemasaran</p> <p><b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada skripsi ini terletak pada indikator yang dipakai dalam penelitiannya.</p>
--	---	---	--	---	---

<sup>28</sup> Nindi Retno Kumalasari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo,” n.d.

				<p>layanan DO yang di terapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemasaran yang di terapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkat volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.</p>	
4	Yasti Yanti (2022) <sup>29</sup>	Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Zadir Hijab.	1. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif.	1. Ditinjau dari Strategi Pemasaran Islam, Toko Zadir Hijab telah sesuai menerapkan konsep strategi pemasaran Islam yaitu produk, harga, promosi,	<p><b>Persamaan:</b> Sama-sama menggunakan penelitian jenis kualitatif dan membahas strategi pemasaran</p> <p><b>Perbedaan:</b> Skripsi ini lebih berfokus pada penjualan</p>

<sup>29</sup> Yasti Yanti, “Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Zadir Hijab.” n.d.

				<p>distribusi, dan orang. Serta menerapkan karakteristik pemasaran Islam yaitu <i>Rabbaniyah, Akhlaqiah, Al-Waqiyah, Insaniyah.</i></p> <p>2. Kelebihan dan kekurangan Penerapan Strategi Pemasaran Islam yang ada di Toko Zadir Hijab adalah, Kelebihannya menjual produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang bagus, Kemudahan dalam akses penjualan dan pembelian barang dan menjadi Toko grosiran jilbab yang terkenal. Kekurangannya tidak membuka cabang Toko dan jarang memberi diskon.</p>	<p>yang berprinsip islami sesuai dengan ajaran agama Islam.</p>
5	Ramadani Eka	Strategi Pemasaran	1. Penelitian ini merupakan	1. Strategi pemasaran	<b>Persamaan:</b> Sama-sama

<p>Pertiwi (2019)<sup>30</sup></p>	<p>Produk Beras Pada PT Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan.</p>	<p>bentuk penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, sebagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai bentuk yang telah terjadi pada kondisi, situasi yang telah terjadi di masyarakat</p>	<p>produk beras PT. Pertani (persero) melalui distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Yang dimana distribusi langsung dilakukan dengan produk yang dipasarkan langsung ke konsumen tetap atau konsumen (masyarakat umum) yang langsung datang melakukan pembelian di market atau koperasi.</p> <p>2. Kondisi internal menjadi kekuatan utama bagi perusahaan karena merk beras yang sudah dikenal masyarakat sedangkan kondisi eksternal yakni menjadi peluang bagi perusahaan dikarenakan beras sebagai</p>	<p>menggunakan penelitian kualitatif dan membahas tentang strategi pemasaran.</p> <p><b>Perbedaan:</b> Fokus penelitian terdapat pada strategi yang digunakan dalam penjualan.</p>
------------------------------------	---	---	---	--

<sup>30</sup> Ramadani Eka Pertiwi, “Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan,” n.d.

				makanan inti bagi masyarakat terutama di negara Indonesia	
--	--	--	--	---	--

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah narasi (deskripsi) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konseptual untuk pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan, kerangka berfikir dalam suatu penelitian kuantitatif, sangat menentukan dan validasi penelitian secara keseluruhan. Melalui gambaran dalam kerangka berfikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variable apa yang diteliti dan dari teori apa variable tersebut diturunkan, dan mengapa hanya variable tersebut yang diteliti. Uraian dalam kerangka berfikir harus dapat menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif asal-usul variable yang diteliti, sehingga variable yang tercantum dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah lebih jelas.

Dengan demikian, uraian atau penjelasan yang dilakukan harus dilakukan dalam kerangka berfikir merupakan panduan antara asumsi logis dalam menjelaskan atau memunculkan variable yang diteliti dan bagaimana hubungan antar variable tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkap fenomena atau masalah yang dipelajari<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Arif, Sukuryadi, and Fatimaturrahmi, "Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Diperpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat," *Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (2017): 111.

**Gambar 2. 2 Bagan Strategi Pemasaran**



#### **D. Pertanyaan Penelitian**

Dalam kegiatan penelitian ini dibutuhkan beberapa pertanyaan untuk proses wawancara kepada pihak tertentu guna mendapatkan informasi dan data yang valid sesuai fakta dilapangan, berikut ini daftar pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, yakni:

1. Untuk pemilik:
  - a) Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran Toko Beras Dan Katul Ari Jaya ini?
  - b) Apa saja strategi pemasaran yang dijalankan di Toko Beras Dan Katul Ari Jaya saat ini?
  - c) Bagaimana hasil dari strategi pemasaran di Toko Beras Dan Katul Ari Jaya ini?
2. Untuk karyawan:
  - a) Bagaimana strategi yang diterapkan Oleh Toko Beras Dan Katul Ari Jaya agar menjadi unggul dari para pesaing dan menjadi pilihan konsumen?
  - b) Apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual Di Toko Beras Dan Katul Ari Jaya?

- c) Apakah ada hambatan dalam hal strategi pemasaran Di Toko Beras Dan Katul Ari Jaya?
3. Untuk konsumen:
- a) Apakah letak/posisi Toko Beras Dan Katul Ari Jaya menurut anda cukup strategis dalam berusaha?
  - b) Apa saja kelebihan dari produk yang dijual di Toko Beras Dan Katul Ari Jaya?
  - c) Apakah strategi pemasaran yang dilakukan di Toko Beras Dan Katul Ari Jaya dalam melakukan promosi produk? Dalam bentuk seperti apa?

