

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternative tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>1</sup> Ada beberapa kunci dalam pengertian strategi. Strategi menekankan pada aksi atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan, dan juga pada tujuan itu sendiri.

Strategi merupakan pilihan pola tindakan atas rencana tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dan hendak menjadi apa suatu organisasi di masa yang akan datang dengan mengintegrasikan tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan serta bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut dengan mengalokasikan sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi dapat diartikan sebagai rencana yang berarti serangkaian petunjuk yang menyeluruh dan berkaitan, suatu tuntunan yang di desain untuk memastikan tujuan dan menangkap situasi pasar sebagai sarana yang akan dicapai perusahaan, suatu pilihan tindakan tertentu yang akan dilakukan, suatu yang memberi arah bagi setiap tindakan di setiap kemungkinan situasi di masa depan.

Strategi diartikan sebagai posisi, yang berarti posisi perusahaan berdasarkan kebutuhan konsumen, akses pelanggan dan variasi produk atau jasa perusahaan dalam konteks persaingan sesuai dengan lingkungannya.

Strategi dapat diartika sebagai perspektif, bagaimana perusahaan menjalankan kegiatannya, bagaimana merespon perubahan preferensi pembeli dan kondisi pasar, bagaimana menangkap pangsa pasar yang besar, bagaimana memuaskan konsumen, bagaimana bersaing dengan pesaing, bagaimana bereaksi terhadap pemain baru yang memiliki pasar dan persaingan dalam industry dan bagaimana mengelola setiap bagian fungsi bisnis.

---

<sup>1</sup> Karebet Gunawan, *Buku Daras Pengantar Manajemen*, (Kudus: Stain Kudus Press, 2009), 10

Perspektif dalam mengembangkan perusahaan termasuk dalam membangun kapabilitas organisasi yang diinginkan. Bagaimana mencapai tujuan keuangan dan tujuan strategis, serta bagaimana mengembangkan bisnis dan menumbuhkan perusahaan dalam jangka panjang.

Strategi dapat diartikan sebagai pengecoh, yaitu suatu cara yang dilakukan untuk mengecoh pesaing atau sekumpulan tindakan manuver untuk menjinakkan pihak lawan seperti perusahaan akan mengancam memperluas kapasitas pabriknya agar tidak membangun pabriknya. Untuk menakuti pesaing dari membangun pabrik baru. Ancaman tersebut merupakan cara mengecoh pesaing.

Strategi dapat diartikan sebagai pola perilaku, karena definisi strategi tidak cukup dikenakan sebagai rencana, tetapi membutuhkan definisi yang mencakup hasil dari pola perilaku.

Sebagai gambaran pola perilaku, perusahaan yang memilih strategi diferensiasi, akan memiliki pola tertentu pada saat menentukan produk atau jasa, menetapkan harga, memilih lokasi, cara promosi, cara memproduksi atau melayani. Ini bahwa strategi adalah pola perilaku konsisten, baik dimaksudkan atau tidak. Sehingga strategi akan muncul dari pendekatan kesuksesan yang bertahap dan membentuk pola tindakan yang menjadi strategi.<sup>2</sup>

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang bukan berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Selanjutnya ada baiknya kita kenal beberapa pengertian marketing sebagai berikut:

- a. Charles F. Philips Ph.D and Delbert J. Duncan Ph.D, dalam bukunya “Marketing Principles and Methods” menyatakan bahwa “Marketing which is often referred to as “distribution” by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of haouse

---

<sup>2</sup> M. Husni Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta:Idea Pres, 2009), 4-7

hold consumers and users. Artinya, marketing yang oleh pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

- b. Maynard and Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing* menyatakan "Marketing embraces all business activities involved in the flow off goods and services from physical production to consumption. Artinya: marketing berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sector produksi ke sector konsumsi.
- c. Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam "introduction to Marketing" mengemukakan bahwa dunia business itu dibagi dua, yaitu production and marketing. Production diartikan sebagai "has to do with moving these goods in the hand of consumers". Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.<sup>3</sup>

Dari sejumlah definisi pemasaran yang ditawarkan, kita dapat membedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah "menghasilkan standart hidup yang lebih tinggi". Berikut ini ada sebuah definisi sosial, yakni pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan untuk definisi manajerial, pemasaran serig digambarkan sebagai seni menjual produk. Akan tetapi orang heran ketika mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan! Karena penjualan adalah hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

---

<sup>3</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016), 1-2

Dalam buku yang lain Philip Kotler menyatakan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui kreatifitas, pertukaran produk dan nilai dengan orang lain.<sup>4</sup>

## 2. Konsep Strategi

Richard Vancil memutuskan konsep strategi sebagai berikut, strategi sebuah organisasi lebih besar, yaitu sebuah konseptualisasi yang dinyatakan atau yang diimplikasikan oleh pemimpin organisasi yang bersangkutan berupa:

- a. Sasaran-sasaran jangka panjang atau tujuan-tujuan organisasi tersebut
- b. Kendala-kendala luas dan kebijakan-kebijakan yang atau ditetapkan sendiri oleh sang pemimpin atau yang diterimanya dari pihak atasannya yang membatasi skope aktivitas organisasi yang bersangkutan.
- c. Kelompok rencana-rencana dan tujuan-tujuan jangka pendek yang telah diterapkan dengan ekspektasi akan diberikannya sumbangan mereka dalam hal mencapai sasaran-sasaran organisasi tersebut.

Tujuan suatu strategi adalah untuk mempertahankan atau mencapai suatu posisi keunggulan dibandingkan dengan pihak pesaing. Organisasi yang bersangkutan masih meraih suatu keunggulan apabila ia dapat memanfaatkan peluang-peluang di dalam lingkungan yang memungkinkannya menarik keuntungan dari bidang kekuatannya.<sup>5</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep strategi harus dinyatakan dan diimplikasikan oleh pemimpin organisasi yang bersangkutan sesuai dengan tujuan organisasi yang dijalankan.

## 3. Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran pemasaran karena (*mix*) karena kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Kotler dan Keller

---

<sup>4</sup>Ekawati Rahayu N, *Buku Daros "Manajemen Pemasaran"* (Kudus: Stain Kudus, 2008), 3

<sup>5</sup>Karhi Nisjar dan Winardi, *Manajemen Strategik* (Bandung: Mandar Maju, 1997), 95-96

menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Buchari Alma menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lebih lanjut lagi, Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali-produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).<sup>6</sup>

Kotler dan Amstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut.

a. Produk (*product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya; ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Dengan demikian, produk barang tidak hanya memerhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

---

<sup>6</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 38

b. Harga (*price*)

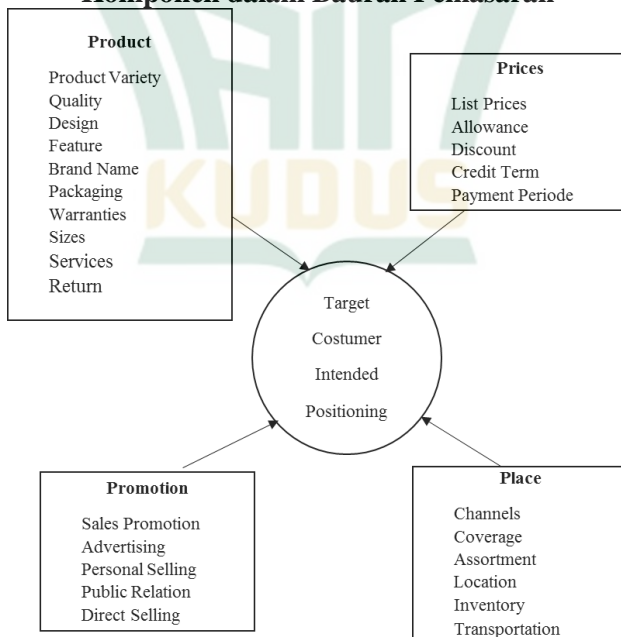
Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Beberapa cara yang dilakukan dalam distribusi, di antaranya:

- 1) Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat mencapai pasar sasaran;
- 2) Mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

**Gambar 2.1**  
**Komponen dalam Bauran Pemasaran**



d. Promotion

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

Keempat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu, seperti disajikan dalam gambar.<sup>7</sup>

Sedangkan Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri atas sebagai berikut.

- a. Produk (*product*), produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarnya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
- b. Tempat/saluran distribusi (*place*), merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- c. Promosi (*promotin*), merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan konsumen tahap produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.
- d. Harga (*price*), merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas berbagai hal yang telah dinikmati konsumen.
- e. Orang (*people*), merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah membelinya dari perusahaan sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1) *Service personnel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. *Services personnel*

---

<sup>7</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 38-41

memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi sehingga konsumen akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

2) *Customers*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh konsumen lainnya. Dalam pemasaran jasa, konsumen memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi konsumen dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

- f. Bukti fisik (*physical evidence*), merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa, juga menimbulkan *image* dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta citra perusahaan itu sendiri. *Physical evidence* terdiri atas dua dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) *Peripheral evidence*

Bentuk *physical evidence* yang dimiliki konsumen karena bagian dari pembelian jasa tersebut.

2) *Essential evidence*

Bentuk *physical evidence* yang tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

- g. Proses (*process*), proses adalah cara menyampaikan nilai jasa tersebut kepada konsumen. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Jika proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.<sup>8</sup>

Sedangkan Fandy Tjiptono menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri atas *product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, dan costumer service*.

a. Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk

---

<sup>8</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 67-69

bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. Harga (*price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, misalnya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat deskriminasi harga di antara berbagai kelompok konsumen.

c. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Bauran promosi menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk kepada konsumen.

d. Tempat/saluran distribusi (*place*)

Tempat saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para konsumen. Tempat produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan mudah.

e. Orang (*people*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima konsumen. Oleh sebab, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan hal-hal yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen.

f. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan konsumen potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

h. Layanan konsumen (*costumer service*)

Makna layanan konsumen berbeda antarorganisasi. Dalam sektor jasa, layanan konsumen dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh konsumen. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan konsumen, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan kebijakan desain produk dan personalia.<sup>9</sup>

#### 4. Perencanaan Strategi Pemasaran

a. Pengertian Perencanaan Strategi

Setiap perusahaan selalu melakukan operasional aktivitasnya, yang didahului dengan membuat rencana, bagi kelangsungan dan pertumbuhan jangka panjang, yang didasarkan pada situasi, peluang, tujuan, dan sumber dayanya.

Kotler dan Armstrong mengemukakan:

“Perencanaan strategi adalah proses mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategi antara tujuan dan kemampuan organisasi serta peluang pemasaran yang sedang berubah.”

D. saladin menyatakan:

“Perencanaan strategi (*strategic planning*) adalah suatu perencanaan ke depan yang ditetapkan untuk dijadikan pegangan, mulai dari tingkat korporat sampai pada tingkat unit bisnis, produk, dan situasi pasar.”

Perencanaan strategi merupakan langkah awal untuk menyelenggarakan manajemen strategi perusahaan. Perencanaan strategi untuk memanfaatkan berbagai peluang yang dapat diraih dan sebagai landasan untuk memonitor perubahan-perubahan yang terjadi sehingga dapat dilakukan penyesuaian.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 69-71

<sup>10</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 13-14

Perencanaan pemasaran suatu perusahaan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1) Usaha untuk mendorong cara berfikir jauh ke depan
- 2) Usaha mengkoordinasi kegiatan pemasaran secara lebih baik
- 3) Usaha mengawasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan yang didasarkan atas standar prestasi kerja yang ditetapkan dalam rencana
- 4) Perumusan tentang tujuan yang ingin dicapai dan kebijakan operasional yang dapat dilakukan secara lebih mantap
- 5) Usaha untuk menggairahkan partisipasi dan mempertebal rasa tanggung jawab para pelaksana

Dengan demikian dapatlah dikatakan, perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan teratur bagi usaha:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang dapat menjamin tercapainya tujuan dan sasaran
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara intensif dan optimal
- 3) Menjamin keselarasan dan keserasian antara bagian yang terdapat dalam perusahaan dalam usaha pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan
- 4) Pengendalian yang cepat, tepat dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran dan usaha-usaha atau kegiatan pemasaran dalam perusahaan<sup>11</sup>

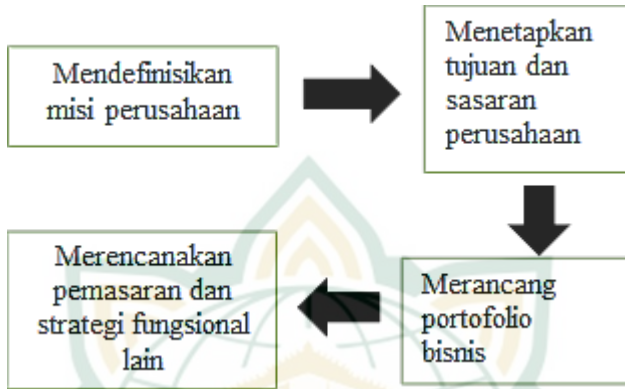
b. Langkah-langkah Perencanaan Strategi

Kotler dan Armstrong menggambarkan langkah-langkah perencanaan strategi sebagai berikut.

---

<sup>11</sup>Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPustaka, 2002),268-269

**Gambar 2.2**  
**Langkah-langkah Perencanaan Strategi**



Penjelasan:

- 1) Mendefinisikan misi perusahaan  
Langkah awal mengembangkan pernyataan misi (*mission statement*), yaitu pernyataan tujuan perusahaan tentang tujuan yang ingin diperoleh dalam lingkungan yang lebih besar. Pernyataan tersebut harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Misi perusahaan harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Penyampaian misi ini hendaknya tidak terlalu sempit, tetapi juga tidak terlalu luas. Misi harus realitas dan spesifik serta sesuai dengan lingkungan pasar.
- 2) Menentukan tujuan dan sasaran perusahaan  
Misi perusahaan harus dijabarkan menjadi tujuan-tujuan yang terperinci untuk setiap tingkat manajemen. Tujuan perusahaan ini mencakup tujuan bisnis dan tujuan fungsional. Tujuan perusahaan adalah tujuan secara keseluruhan dari perusahaan, seperti membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan bisnis adalah mengembangkan produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun tujuan fungsional adalah menjalankan proses produksi secara efisien. Tujuan-tujuan tersebut menjadi tujuan

pemasaran saat ini, untuk selanjutnya merancang strategi yang andal.

### 3) Merancang Portofolio Bisnis

Portofolio bisnis adalah kumpulan bisnis dan produk yang membentuk perusahaan. Portofolio bisnis harus sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan untuk meraih peluang bisnis.

Perencanaan portofolio bisnis terdiri atas dua tahap, yaitu:

- a) Perusahaan harus menganalisis portofolio bisnis terkini yang memiliki peluang bagi perusahaan untuk lebih berkembang dan memutuskan bisnis yang harus mendapatkan perhatian utama dan bisnis yang kurang menguntungkan.
- b) Perusahaan harus membentuk portofolio masa depan dengan mengembangkan strategi pertumbuhan dan pengurangan.

### 4) Merencanakan Pemasaran dan Strategi Fungsional Lain

Langkah terakhir dalam perencanaan strategi adalah analisi portofolio, yaitu proses yang digunakan manajemen untuk mengevaluasi produk dan bisnis perusahaan. Dengan kata lain, pertama-tama, manajer menyusun Strategi Bisnis Unit (SBU). Strategi Bisnis Unit adalah (SBU) adalah unit perusahaan yang mempunyai misi dan tujuan terpisah serta dapat direncanakan secara independen dan bisnis perusahaan lain.<sup>12</sup>

### c. Macam-macam Perencanaan Pemasaran

Dalam suatu perusahaan terdapat beberapa macam perencanaan pemasaran, yang dapat berupa:

- 1) Perencanaan pasar yang strategis (*strategic market planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan perencanaan usaha (*business planning*), ke arah mana usaha perusahaan akan dikembangkan. Dalam perencanaan ini akan dicakup penetapan pasar yang mana akan dilayani dan produk apa yang akan dihasilkan dan dipasarkan.
- 2) Perencanaan strategis pemasaran perusahaan (*corporate marketing planning*). Perencanaan ini

---

<sup>12</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 14-15

merupakan suatu perencanaan jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok di bidang pemasaran perusahaan, yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

- 3) Perencanaan pemasaran yang strategis (*strategic marketing planning*). Perencanaan ini berkaitan dengan usaha untuk memasarkan produk perusahaan. Perencanaan ini mencakup strategi pemasaran yang terpadu. Yang dimaksud dengan acuan pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Keempat strategi itu harus terarah pada sasaran pasar yang dituju.
- 4) Perencanaan pemasaran yang operasional (*operational marketing planning*). Perencanaan ini merupakan perencanaan kegiatan pelaksanaan di bidang pemasaran yang rinci atas daerah/wilayah niaga, produk dan waktu yang lebih pendek.
- 5) Perencanaan pemasaran produk baru (*planning of launching new product*). Perencanaan ini merupakan perencanaan atas kegiatan pelaksanaan memasarkan produk baru. Dalam perencanaan ini tercakup sasaran pasar yang dituju, kegiatan pengujian pasar (market test), meramalkan potensi besar dan memperkirakan target penjualan, serta penetapan sumber daya yang dibutuhkan.<sup>13</sup>

## 5. Pengembangan Produk

### a. Produk baru

Apakah yang dikatakan produk baru. Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Produk tersebut betul-betul merupakan hasil inivasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi fungsinya sama dengan radio dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.

---

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN: Dasar, Konsep dan Strategi*, 269-273

- 2) Pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya, seperti instant coffee mengganti kopi yang biasa. Mobil model tahun terbaru berbeda dengan model lama, demikian pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.
- 3) Produk imitasi adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi masyarakat.<sup>14</sup>

## 6. Proses Pemasaran

a. Proses perencanaan adalah: analisis dan merencanakan segmen pasar, yang membutuhkan:

- Sistem Informasi Pemasaran dan riset pemasaran, meliputi:
  - Konsep dan komponen sistem info pasar, seperti: jenis portal, media, iklan dan info yang disadurkan atau disajikan.
  - Sistem akuntansi intern: (1) siklus pesan-kirim-tagih, (2) ketepatan waktu laporan penjualan, berkaitan dengan order produk, order beli, perputaran uang (tersedia uang dan pembelanjaan dengan dana *pety cash* dan kas besar), *turn over* piutang dan utang, (3) rancangan sistem laporan penjualan yang berorientasi pada pemakai secara tepat guna untuk mengambil keputusan seperti meningkatkan promosi contohnya, (4) pembagian komisi beserta pencatatannya untuk para broker, agen, sales atau perhitungan bonus untuk pihak yang berhak mendapatkan berkaitan dengan prestasi penjualan.

Sistem intelejen pasar, dengan melaksanakan pengamatan tanpa arah, bersyarat, tidak formal, formal secara tepat guna, sehingga dari hasil riset dapat diketahui potensi pasar.

- 1) Pengamatan tanpa arah dengan melihat berbagai isu terkini, seperti fenomena yang sedang terjadi, musim, *trend*, dan perkembangan poksusbud, serta berbagai kebijakan yang memengaruhi penjualan produk, sebagai missal pada saat BBM naik, meskipun barang yang dikeluarkan perusahaan *happy call* adalah

---

<sup>14</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 143-144

- barang yang sedang tren, akan tetapi masyarakat akan tetap cenderung memenuhi kebutuhan pokoknya, ketimbang beli barang yang sedang *trend*.
- 2) Pengamatan bersyarat: pengamatan yang dilakukan pada kriteria tertentu, seperti dampak BBM terhadap tingkat penjualan, laju inflasi terhadap omzet perusahaan.
  - 3) Pengamatan tidak formal, sebagai contohnya melakukan promosi dengan memberikan kopi gratis di stasiun, yang kemudian melakukan pengamatan pada tingkat penjualan kopi setelah promosi tersebut.
  - 4) Pengamatan formal dengan promosi produk susu disertai angket kuesioner di sekolah TK, yang kemudian melakukan pengamatan pada tingkat penjualan.
- b. Perencanaan harga, tampilan kemasan, segmen pasar, dan pelayanan serta implementasi pemasaran yang meliputi:
- 1) Rancang bangun jaringan distribusi dengan perekrutan tenaga penjual, mencari calon distributor dengan *multimarketing*, rekanan, konsinyasi, dan masih banyak metode lain dalam membuat jaringan distribusi pemasaran.
  - 2) Pembuatan anggaran yang berkaitan dengan pemasaran seperti biaya iklan, dan pajak iklan, biaya investasi pemasaran seperti pembangunan outlet, cabang, *took*, atau restorasi di daerah lain, perjalanan dinas, biaya pengiriman dan lain-lain.
  - 3) Promosi dengan berbagai iklan, baik melalui media kertas (katalog, pamphlet, koran, majalah), radio, TV atau penyelenggara iklan secara *door to door* dengan mendatangi konsumen.
  - 4) Penyelenggaraan gerai-gerai penjualan dengan membuka *outlet*, cabang, *took*, atau *mall*, atau bazar, dan acara event organizer lainnya.
  - 5) Rekapitulasi penjualan dan biaya tiap cabang, *outlet*, *took* dan *mall* serta gerai selain dari itu, seperti gerai di bazar dan di event organizer lainnya.
  - 6) Evaluasi kinerja secara keseluruhan (cabang, dan para individual tenaga penjualan), serta menentukan kenaikan jabatan, komisi/bonus, uang prestasi, pemindahan (*ruoling*), dan pemutus hubungan kerja

bagi yang tidak memenuhi target, serta evaluasi bangunan jaringan distribusi, untuk menyelesaikan masalah *complain*, pemberian bonus buat distributor, dan perluasan pemasaran atau kebijakan baru untuk melakukan konsinyasi, dan lain-lain.<sup>15</sup>

## 7. Penjualan

### a. Pengertian

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja di bidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.<sup>16</sup>

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Rony A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan adalah: “Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan,, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.<sup>17</sup>

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>18</sup>

Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara tertatur, dan

---

<sup>15</sup>Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 133-135

<sup>16</sup>Winardi, *Kamus Ekonomi*, (Bandung: Alumni, 1982), 97

<sup>17</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 8

<sup>18</sup>Sofjan Assauri, *MANAJEMEN PEMASARAN: Konsep, Dasar dan Strategi*, 5

berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

b. Jenis-jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya “*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Penjualan*” dapat dibedakan menjadi:

- 1) Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- 2) Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.<sup>19</sup>

Basu Swastha pada buku “*Manajemen Penjualan*”, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

- 1) *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) *Missionary Selling*, penjualan bisa ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

---

<sup>19</sup>Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 321

- 4) *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.<sup>20</sup>

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga pokok
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

---

<sup>20</sup>Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Liberty: Yogyakarta, 1998), 47

### 3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua itu hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.<sup>21</sup>

### 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

### 5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

#### d. Orientasi Penjualan

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi. Hal yang penting ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini ialah konsumen pasti mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk

---

<sup>21</sup> Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 5

membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas dari orientasi penjualan (*selling concept*).

Premis yang mendasari konsep penjualan ialah:

- 1) Konsumen cenderung menolak memberi barang yang tidak penting. Oleh sebab itu, mereka harus didorong untuk membeli.
- 2) Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi
- 3) Tugas produsen ialah mendorong penjualan.<sup>22</sup>

e. Tujuan Penjualan dan Distribusi

Secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dapat dikelompokkan menjadi 4 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 regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
- 4) Tujuan *account-penetration*, yaitu 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.<sup>23</sup>

f. Perbedaan Antara Penjualan dan Pemasaran

- 1) Penjualan (*Selling*):
  - a) Menekankan kegiatan pada pokok.
  - b) Perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya.

<sup>22</sup>Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung:Alfabeta, 2018), 94

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono,dkk., *Pemasaran Strategik*,(Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), 604-605

- c) Manajemen di sini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya.
  - d) Rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk sekarang, harus dipasarkan sekarang.
- 2) Pemasaran
- a) Menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen.
  - b) Perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen.
  - c) Manajemen berorientasi pada profit dalam arti laba total, bukan laba per unit barang.
  - d) Rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.<sup>24</sup>

## 8. Analisis SWOT

### a. Pengertian

Teknik analisis SWOT ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan-pertimbangan untuk analisis SWOT.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 92-93

<sup>25</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 19-20

Setelah menganalisis lingkungan eksternal organisasi, para manajer selanjutnya mengidentifikasi peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi, termasuk ancaman apa saja yang harus dihadapinya (langkah ke 3). Peluang adalah kecenderungan positif faktor-faktor lingkungan eksternal, sedangkan ancaman adalah kecenderungan negatif faktor-faktor lingkungan eksternal. Lingkungan yang sama dapat memberikan peluang bagi organisasi tertentu dan kebalikannya dapat menjadi ancaman bagi organisasi lain dalam industry yang sama mengingat adanya perbedaan dalam pengelolaan sumber daya dan kemampuan masing-masing organisasi.

Analisis dalam langkah ke empat seharusnya memberikan gambaran yang jelas kepada para manajer mengenai sumber daya internal dan kemampuan organisasi dalam melaksanakan berbagai kegiatan fungsional. Dengan adanya gambaran yang jelas ini, selanjutnya memungkinkan bagi para manajer untuk mengidentifikasi apa saja yang merupakan kekuatan maupun kelemahan organisasi (langkah ke 5). Kekuatan adalah setiap keunukan sumber daya atau setiap keunggulan fungsional yang dimiliki organisasi, sedangkan kelemahan adalah tidak dapat berjalannya kegiatan fungsional secara baik atau tidak dimilikinya sumber daya yang sesungguhnya dibutuhkan oleh organisasi.<sup>26</sup>

b. Proses Analisis SWOT

Analisis kasus adalah kegiatan intelektual untuk memformulasikan dan membuat rekomendasi, sehingga dapat diambil tindakan manajemen yang tepat sesuai dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dalam pemecahan kasus tersebut. Dalam analisis kasus yang bersifat strategis, tidak ada jawaban yang benar atau salah, ini disebabkan karena setiap kasus yang berhasil diselesaikan diikuti oleh pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya.

Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusan yang berbobot hanya dapat dibuktikan oleh

---

<sup>26</sup>Hery, *Mahir Mengelola Bisnis dalam 30 Hari*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), 89-90

waktu, artinya keputusan yang diambil akan benar-benar terbukti setelah periode waktu tertentu. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa saja yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.<sup>27</sup>

c. Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

- 1) Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats*. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
- 2) Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- 3) Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkringingan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.<sup>28</sup>
- 4) Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat *progress report* dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini

Sedangkan Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan piker dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*).

---

<sup>27</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18-19

<sup>28</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), 253

d. Komponen Analisis SWOT

Analisis SWOT terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

- 1) *Strength* (S), yaitu situasi atau kondisi kekuatan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 2) *Weakness* (W), yaitu situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini.
- 3) *Opportunity* (O), yaitu situasi atau kondisi peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi masa depan.
- 4) *Threat* (T), yaitu situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.<sup>29</sup>

Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

- 1) Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
- 2) Pembuat analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan internal. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
- 3) Analisis harus di daarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- 4) Hindari “*grey areas*”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Strategis* 254

<sup>30</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2016), 110-111

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahanyang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategic seperti ditunjukkan pada gambar

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT**

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS</b>	<b>THREATHS (T)</b>
		Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
<b>STRENGTHS</b>		<b>STRATEGI SO</b>	<b>STRATEGI WO</b>
Tentukan 5-10 faktor kekuatan eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATHS (T)</b>		<b>STRATEGI ST</b>	<b>STRATEGI WT</b>
Tentukan 5-10 faktor kekuatan eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

IFAS (*internal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength and weakness*. Sedangkan EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalm kerangka *opportunities and threats*.<sup>31</sup>

Penjelasan dari matriks SWOT di atas, sebagai berikut:

- 1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*): strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan

<sup>31</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 19

- memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST (*Strength-Threat*): strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
  - 3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*): strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
  - 4) Strategi WT (*Weakness-Threat*): strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>32</sup>

## 9. Pengertian Pemasaran Syariah

### a. Pengertian

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stake holdernya*, yang di dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.<sup>33</sup>

Ini artinya bahwa syari'ah 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 tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsipmuamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam Q.S Al-Ahzab 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن

كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “*sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu dari tauladan yang baik*

<sup>32</sup>Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis&Kewirausahaan*, 111-112

<sup>33</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 139

*bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah". (Q.S.A-Ahzab: 21).*<sup>34</sup>

Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:

- 1) Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
- 2) Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
- 3) Persuasi: manjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- 4) Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.<sup>35</sup>

b. Karakteristik Maketing Syariah

Ada karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

- 1) Teistis (*rabbaniyah*): salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religious (*diniyyah*).
- 2) Etis (*akhlasiiyyah*): keistimewaan lain dari syariah marketing, selain karena teistis (*rubbaniyah*), juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya.
- 3) Realistis (*al-waqi'yyah*): syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Syariah Islamiyyah yang melandasinya.

---

<sup>34</sup> Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan*, (Jakarta: Sygma Examedia Arkanleema, 2010), 420

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*,

- 4) Humanistis (*al-insaniyyah*): keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifat yang humanistis universal.<sup>36</sup>

Syariah marketing harus bertumpu pada empat prinsip dasar:<sup>37</sup>

- 1) Ketuhanan (*Rubbaniyah*)

Dihati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

- 2) Menjunjung tinggi akhlak mulia/Etis (*Akhlaqiyah*)

Syariaah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

- 3) Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (*Waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudara dari umat lain.

- 4) Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (*Al-Insaniyyah*)

Syariat Islam adalah syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untu manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini.

---

<sup>36</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2013), 65

<sup>37</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*,

Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga syariat humanistik universal.

- c. Membangun Nilai Kejujuran dalam Bisnis
- Empat sifat Nabi dalam mengelola bisnis:
- 1) *Shiddiq*: benar dan jujur, sebagai seorang pemimpin, beliau senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya.
  - 2) *Amanah*: dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil perjuangan, *fee*, jasa atau upah buruh.
  - 3) *Fathanah*: kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin perusahaan yang *fathanah*, artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
  - 4) *Tabligh*: komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikan dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*bi al-hikmah*).<sup>38</sup>
- d. Etika Pemasar di Pasar Syariah Marketing
- Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:
- 1) Memiliki kepribadian spiritual (Taqwa)
  - 2) Berperilaku baik dan simpatik (Shidiq)
  - 3) Berlaku adil dalam bisnis (Al-‘Adl)
  - 4) Bersikap melayani dan rendah hati (Khidmah)
  - 5) Menepati janji dan tidak curang
  - 6) Jujur dan terpercaya (Al-Amanah)

---

<sup>38</sup> Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 69

- 7) Tidak suka berburuk sangka (Su uzh-zhann)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (Ghibah)
- 9) Tidak melakukan sogok (Riswah)<sup>39</sup>

## B. Penegasan Istilah

### 1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kinerja melalui penggunaan substrategi seperti *segmentasi, positioning, targeting*, peningkatan layanan purna jual, rancangan penyerahan khusus, dan pengembangan segmen pasar baru.<sup>40</sup>

### 2. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan strategi pemasaran yang dilandaskan oleh ketetapan-ketetapan yang ada di Al-Qur'an dan Al-Hadist. Dan strategi pemasaran syariah harus sesuai dengan apa yang dilakukan Rasulullah sehingga bisnis tersebut menjadi berkah dan tidak mengandung unsur riba yang mana tidak disukai oleh Allah SWT. Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan berlandaskan syariah menganut keyakinan dan bersikap yang simpatik kepada semua relasi, bahkan terhadap pesaing, berlaku lemah lembut, sopan, jika perlu bermitra dengan lawan. Rasulullah SAW pernah bersabda "Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati (sopan) pada saat dia menjual, membeli atau saat dia menuntut haknya (Al-Hadist).<sup>41</sup>

### 3. Penjualan

Pengertian penjualan menurut Kotler merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan<sup>42</sup>.

---

<sup>39</sup>Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 67

<sup>40</sup>M. Taufiq Amir, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2011), 170

<sup>41</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 263

<sup>42</sup><http://seputarpengertian.blogspot.co.id/2017/06/pengertian-penjualan-serta-jenis-dan-tujuannya.html>, diakses pada tanggal 20 Februari 2020 pukul 10.20

### C. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti telah membandingkan dengan penelitian terdahulu guna mendukung materi yang akan dibahas. Terdapat beberapa penelitian yang telah membahas tentang ekonomi Islam dan bisnis dalam Islam:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

1	Judul	Strategi Pemasaran Pengrajin Batik Tulis Lasem di Desa Wisata Babagan Lasem Kecamatan Lasem.
	Peneliti	Mario Fahmi Syahril
	Tujuan	Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran pengusaha batik Lasem dan kendala-kendala dalam pemasaran batik Lasem oleh pengusaha batik tulis di desa wisata batik tulis Lasem di Kecamatan Laem Kabupaten Rembang.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengrajin batik tulis Lasem di desa wisata batik tulis Babagan adalah meningkatkan kualitas produk dengan menerapkan <i>green product</i> , melakukan promosi di <i>website</i> dan media sosial, menerapkan strategi membeli dengan pengalaman, dan bertempat di kawasan pecinan yang memiliki nilai sejarah tinggi.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Sama-sama menggunakan metode kualitatif</li> <li>• Sama-sama penelitian di desa Babagan</li> </ul>
	Perbedaan	Penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran pengusaha batik Lasem. <sup>43</sup>
2	Judul	Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan <i>Marketing Mix</i> Berbasis Syariah.
	Peneliti	Muhamad Masrur dan Agus Arwani

<sup>43</sup>Mario Fahmi Syahril, *Strategi Pemasaran Pengrajin Batik Tulis Lasem di Desa Wisata Babagan Lasem Kecamatan Lasem*. Universitas PGRI Ronggolawe Tuban, Vol 4, No. 1 (2019): 47

	Tujuan	Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menelusuri strategi pemasaran pengusaha batik kelurahan Banyurip kota Pekalongan.
	Hasil	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengusaha batik di kelurahan Banyurip sudah melakukan strategi pemasaran marketing mix, mereka membuat produk batik dengan sangat variatif, dengan harga tunai dan tempo, distribusi ke pasar, took batik, pengiriman barang dan melalui loper serta reseller, cakupan pasarnya dari dalam kota, luar kota sampai luar jawa bahkan luar negeri, mereka memakai promosi direct selling, dan memanfaatkan teknologi media sosial.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Sama-sama menggunakan metode kualitatif</li> </ul>
	Perbedaan	Penelitian terdahulu melakukan penelitian di kelurahan Banyurip kota Pekalongan. <sup>44</sup>
3	Judul	Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.
	Peneliti	Dewi Jayanti Mndasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja
	Tujuan	Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso dalam mengembangkan usahanya.
	Hasil	.hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankan oleh UMKM Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Sama-sama menggunakan metode</li> </ul>

<sup>44</sup>Muhamad Masrur dan AgusArwani, *Analisis Strategi Pemasaran Pengusaha Batik Kelurahan Banyurip Pekalongan dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Syariah*. IAIN Pekalongan, Vol. 4, No. 1 (2019): 42

		kualitatif
	Perbedaan	Penelitian terdahulu melakukan penelitian di Kabupaten Bondowoso. <sup>45</sup>
4	Judul	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi.
	Peneliti	Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, dan Ferdy Roring.
	Tujuan	Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi dapat meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi Xpander.
	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.
	Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama menganalisis strategi pemasaran</li> <li>• Sama-sama menggunakan metode kualitatif</li> </ul>
	Perbedaan	Penelitian terdahulu menganalisis tentang strategi pemasaran penjualan mobil. <sup>46</sup>

<sup>45</sup> Dewi Jayanti Mandasari, Joko Widodo, Sutrisno Djaja, *Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Taman Kabupaten Bondowoso*. Universitas Jember, Vol. 13 No. 1 (2019): 123

<sup>46</sup> Gheany Andrea Taroreh, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi*, Universitas Sam Ratulangi, Vol. 6, No. 4 (2018): 3683

#### **D. Kerangka Berpikir**

Konsep bisnis syariah dapat menunjukkan bahwa aktifitas manusia dapat dilakukan atas dasar Al-Qur'an dan As-Sunah, sehingga memungkinkan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh produsen dapat menjadi ibadah serta mencari ridho Allah SWT dalam mencari keuntungan yang memiliki nilai lebih tinggi, karena baik proses maupun hasilnya tidak bertentangan dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Serta aktivitas bisnis tersebut bisa bermanfaat serta membantu masyarakat sekitar.

Setiap orang bebas bertransaksi dengan siapapun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan Allah, serta hukum dan peraturan yang ditetapkan negara. Islam tidak membedakan derajat manusia, baik itu petani, nelayan, maupun pedagang. Dalam bisnis Islam terdapat larangan-larangan, seperti penimbunan, membeli atau menjual barang yang haram. Bisnis yang diperbolehkan dalam Islam adalah bisnis yang dari input sampai output semuanya halal. Bisnis Islam menunjukkan bahwa aktifitas manusia dilakukan atas dasar Al-Qur'an dan As-Sunah, dari proses input pebisnis harus mempunyai keahlian, sumber daya dan modal. Dari segi proses baik itu produksi, distribusi maupun sistem pengelolaan harus sesuai dengan bisnis Islam. Jika hal tersebut diimplementasikan ke dalam bisnis, maka output yang diperoleh selain profit, pertumbuhan, keberlangsungan, juga mendapat keberkahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran syariah yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Langkah yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan identifikasi dan analisis terhadap strategi pemasaran Batik Tulis Sekar Mulyo untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Batik Tulis Sekar Mulyo adalah dengan menerapkan strategi segmentasi pasar, target pemasaran, dan pemosisian produk, serta bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Hasil dari kesemua analisis tersebut nantinya akan menjadi input dalam analisis strategi pemasaran Batik Tulis Sekar Mulyo dalam meningkatkan volume penjualan.

Untuk itu, maka bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berpikir**

