

BAB I

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.¹ Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.²

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Tujuannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.³

Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama bisnis apa yang digeluti. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam

¹ Dimas Wibowo. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm" (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172/1462> Diakses pada tanggal 28 Januari 2020 pada pukul 14.11 WIB) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1 Desember 2015 hlm. 60

² Ibid hlm. 61

³ Philip Kotler, Gary Amstrong. "Prinsip-prinsip Pemasaran" (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hlm. 58

lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi(bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. ⁴

b. Diferensiasi Pasar dan Positioning

Perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang dimasuki, perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut. *Positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Seperti yang dikatakan seorang ahli *positioning*, *positioning* adalah “bagaimana cara Anda mendiferensiasikan produk atau perusahaan Anda mengapa pembelanja bersedia membayar sedikit lebih banyak untuk merek Anda.” Oleh karena itu, pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka manfaat terbesar dalam target pasar mereka.⁵ Dalam memposisikan produknya, mula-mula perusahaan mengenali perbedaan nilai pelanggan yang mungkin menyediakan keunggulan kompetitif untuk membangun posisi. Posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen. Perusahaan dapat menawarkan nilai pelanggan yang lebih besar baik dengan menetapkan harga yang lebih murah daripada pesaing maupun dengan menawarkan keuntungan lebih banyak untuk menyesuaikan dengan harga yang lebih tinggi. Tetapi jika perusahaan menjanjikan nilai yang lebih besar perusahaan harus menghantarkan nilai yang lebih besar itu. Oleh karena itu, *positioning* yang efektif dimulai dengan diferensiasi benar-benar mengdiferensiasikan penawaran pasar

⁴ Irfan Fahmi. “*Manajemen Strategis*”(Bandung:Penerbit Alfabeta, 2014) hlm. 70

⁵ Philip Kotler,Gary Amstrong. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)hlm. 61

perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen.

6

c. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.⁷ Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya⁸. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2007).⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.⁹

Ada tujuh unsur variabel *marketing mix* yaitu;

1) *Product*

⁶ Ibid hlm. 62

⁷ Sofjan Assauri. "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm 198

⁸ Christian A.D Selang. "Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Ma I Manado" (<http://scololar.google.co.id> diakses pada tanggal 4 Januari 2020 pukul 20.06 WIB)

⁹ Amirullah, Imam Hardjanto. "Pengantar Bisnis" (Graha Ilmu) hlm. 135

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).¹⁰

Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/kadaluwarsa, dan menggunakan bahan yang baik.
- b) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.
- d) Hukum menjual produk yang cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk adalah harus memenuhi kriteria halal.¹¹

2) *Price*

¹⁰ Sofjan Assauri. "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Rajawali Pers, 2013) hlm 200

¹¹ Siti Maro'ah dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Qlara Media, 2019), hlm. 135

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.¹²

Islam sependapat dengan penentuan harga yang kompetitif. Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pembisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mencari keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata adalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.¹³

3) *Place*

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing mix*) dan distribusi fisik.¹⁴

¹² Sofjan Assauri."Manajemen Pemasaran"(Jakarta:Rajawali Pers,2013)hlm 223

¹³ Siti Maro'ah dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Qiara Media, 2019)

¹⁴ Sofjan Assauri."Manajemen Pemasaran"(Jakarta:Rajawali Pers,2013)hlm 233

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

4) *Promotion*

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi.¹⁵

¹⁵ Ibid hlm. 265

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan promosi adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.¹⁶

5) *People*

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapist.¹⁷

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.¹⁸

¹⁶ Siti Maro'ah dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Qiara Media, 2019),

¹⁷ Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A." Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya"<http://schoolar.google.co.id> tanggal 4 Januari 2020 pukul 20.58 WIB) hlm. 219 Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228

¹⁸ Siti Maro'ah dkk, *Buku Ajar Marketing Syariah*, (Qiara Media, 2019)

6) *Process*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang..¹⁹

Menurut Payne (2008, p.31), menyatakan bahwa proses adalah “menciptakan dan memberikan jasa kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran.” Pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas. Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan.²⁰

7) *Physical evidence (Lingkungan fisik)*

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma,

²⁰ Jesse Marcelina, Billy Tantra B. “Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya”. (<file:///C:/Users/ACER/Downloads/5961-11224-1-SM.pdf>) pada hari Sabtu tanggal 25 Juli 2020 pukul 20.58 WIB

cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

Unsur- unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang- barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan.²¹

d. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Ketika dunia terus berputar, perubahan dramatis terjadi di pasar. Richard Love dari Hewlett-Packard menyatakan, ” Kecepatan perubahan begitu pesat sehingga kemampuan berubah sekarang telah menjadi keunggulan kompetitif.” Yogi Berra, pemain baseball New York Y. Yang legendaris, merangkumnya menjadi ungkapan lebih sederhana, “Masa depan tidak lagi seperti dulu.” Ketika pasar berubah, orang yang melayaninya pun harus berubah. Disini ada 4 perkembangan besar yaitu:

1. Era digital baru

Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan dan menciptakan produk jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan pelanggan perorangan. Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efisien dan efektif²². Mungkin teknologi baru yang paling dramatis adalah Internet. Saat ini, internet menghubungkan semua tipe manusia dan bisnis dan

²¹ Yuni Asri Ningratri. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan.”(<https://osf.io/preprints/inarxiv/swg4a/>). Pada tanggal 25 Juli 2020 pukul 21.10 WIB hlm. 51. Riset & Jurnal manajemen Informatika Komputer Volume 3, Nomor 1, Oktober 2017

²² Philip Kotler, Gary Amstrong. ”*Prinsip-prinsip Pemasaran*” (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008) hlm. 28

menginformasikan banyak hal ke seluruh dunia. Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mitra pemasaran.²³

2. Kebutuhan akan tanggung jawab etika dan sosial yang lebih besar

Tanggung jawab sosial dan gerakan lingkungan akan menempatkan tuntutan yang lebih ketat lagi bagi perusahaan di kemudian hari. Beberapa perusahaan menolak pergerakan ini, tergerak hanya ketika ditekan oleh hukum atau organisasi perlindungan konsumen.²⁴

3. Pertumbuhan pemasaran Nirlaba

Di masa lalu, pemasaran paling banyak diterapkan pada sektor bisnis yang menghasilkan laba. Meskipun demikian, dalam tahun-tahun terakhir, pemasaran yang telah menjadi bagian utama dari strategi banyak organisasi Nirlaba.²⁵

2. Strategi Bauran Pemasaran

a. STRATEGI PRODUK

Strategi produk menjabarkan kebutuhan pasar yang ingin dilayani dengan berbagai tawaran produk. Umumnya strategi keseluruhan sebuah perusahaan didominasi oleh strategi produk dan strategi pasar. Implementasi strategi produk membutuhkan koordinasi dan kerja sama antar berbagai pihak, seperti departemen keuangan, riset dan pengembangan, staf korporat, dan

²³ Ibid hlm. 29

²⁴ Ibid hlm. 32

²⁵ Ibid hlm 33

pemasaran. Hal inilah yang kerap menjadi tantangan terbesar dalam pengembangan dan penerapan strategi produk.²⁶

²⁶ Fandy Tjiptono. “Strategi Pemasaran” (Yogyakarta: Andi, 2015) hlm. 240

1. Strategi positioning produk

Strategi positioning produk adalah menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra merek atau produk yang superior dibandingkan merek/produk pesaing.²⁷

2. Strategi repositioning produk

Strategi ini produk bersifat dinamis, artinya bisa berubah seiring dinamika lingkungan pemasaran, khususnya perubahan perilaku konsumen dan intensitas kompetisi.²⁸

3. Strategi overlap produk

Tujuan dari strategi ini agar menarik lebih banyak pelanggan membeli produk, mengupayakan pemanfaatan kapasitas penuh dan menutup biaya overhead, dan menjual produk kepada para pesaing, sehingga mampu mewujudkan skala ekonomis dan penekanan biaya²⁹

4. Strategi lingkup produk

Strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk sebuah perusahaan, seperti jumlah lini produknya dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan.³⁰

5. Strategi desain produk

Tujuan desain produk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal.³¹

6. Strategi eliminasi produk

²⁷ Ibid hlm. 241

²⁸ Ibid hlm.246

²⁹ Ibid hlm. 247

³⁰ Ibid hlm. 248

³¹ Ibid hlm. 252

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portofolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan, baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam sebuah lini produk atau dengan jalan mendisvestasi sebuah divisi atau unit bisnis³²

7. Strategi produk baru

Menurut Willson dan Gilligan produk baru adalah produk yang benar-benar baru bagi dunia, menyempurnakan produk, modifikasi produk, dan merek baru.³³

8. Strategi diversifikasi

Strategi ini adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. ³⁴

9. Value-marketing strategy

Bermakna penyediaan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan layanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu, dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. ³⁵

b. STRATEGI HARGA

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan kelompok yaitu:

1. Strategi penetapan harga baru

³² Ibid hl. 253

³³ Ibid hl. 256

³⁴ Ibid hlm. 262

³⁵ Ibid hlm. 263

Harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan.³⁶

2. Strategi penetapan harga yang sudah mapan

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.³⁷

3. Strategi penetapan fleksibilitas harga

Pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama.³⁸

4. Strategi penetapan harga lini produk

Perusahaan harus menentukan tingkatan harga antar model produk dalam lini produk bersangkutan.³⁹

5. Strategi *leasing*

Tujuannya meningkatkan pertumbuhan pasar dengan menarik pelanggan, merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, meningkatkan aliran kas, memperoleh aliran laba yang stabil, menghindari risiko kerugian akibat keuangan teknologi.⁴⁰

6. Strategi *bundling-pricing*

Tujuannya untuk menghasilkan pendapatan guna mendukung personel purna jual, membentuk dan kontingensi untuk sesuatu yang tidak dapat diantisipasi⁴¹

³⁶ Ibid hlm. 316

³⁷ Ibid hlm 320

³⁸ Ibid hlm. 324

³⁹ Ibid hlm. 325

⁴⁰ Ibid hlm. 326

⁴¹ Ibid hlm. 327

7. Strategi kepemimpinan harga

Tujuannya adalah untuk menalkukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran.⁴²

8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar

Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing.⁴³ Tujuan penetapan harga mencakup tujuan berorientasi laba, volume, citra, stabilisasi harga.⁴⁴

c. STRATEGI PLACE

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemkai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran(*marketing mix*)dan distribusi fisik.⁴⁵

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumensasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan pada waktu yang diperlukan.⁴⁶

d. STRATEGI PROMOSI

Secara umum alokasi promosi akan berada antara pasar konsumen akhir dan pasar bisnis. Urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi untuk pasar konsumen akhir adalah promosi penuualan, periklanan, *personal selling*, dan

⁴² Ibid hlm. 328

⁴³ Ibid hlm. 329

⁴⁴ Ibid hlm. 334

⁴⁵ Ibid hlm. 233

⁴⁶ Ibid hlm. 364

public relations. Sedangkan untuk pasar bisnis urutannya adalah *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, *public relations*.⁴⁷

e. STRATEGI PEOPLE

Salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran adalah memahami berbagai peranan dimana orang mempengaruhi tugas pemasaran dan kontak pelanggan. begitu juga dengan Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek-aspek people yang mempengaruhi konsumen yaitu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen⁴⁸

f. STRATEGI PROCESS

Menurut Lupiyoadi(2001) bahwa “proses merupakan gabungan semua aktifitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan,aktifitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”⁴⁹

g. STRATEGI PHYSICAL EVIDENCE

Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan. Yazid (2008:20)

⁴⁷ Ibid hlm. 399

⁴⁸Eka Umi Kalsum.”Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi.”(<http://scololar.google.co.id> diakses pada tanggal 16 Agustus 2020 pukul 14.17 WIB)

⁴⁹ Ibid.

menyatakan bahwa “sejumlah kasus, bukti ini mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor dan peralatan perusahaan yang ada.”⁵⁰

3. Ritel

a. Pengertian Ritel

Dalam kamus Bahasa Inggris, *Retail* bisa diartikan sebagai “Eceran”. Pengertian *retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan. pengertian *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing*. Jadi, retail adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan organisasi penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Atau retail adalah suatu kegiatan yang terdiri dari aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan tersendiri, keluarga ataupun rumah tangga. Sedangkan, manajemen ritel adalah peaturan keseluruhan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses perdagangan ritel, yaitu pedagang langsung barang dan jasa kepada konsumen.⁵¹

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Retailer/ pengecer adalah semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis. Sedangkan menurut Bunne dan Lucsh (2005) ritel adalah aktivitas dari tahapan yang dibutuhkan untuk

⁵⁰ Yuni Asri Ningratri. “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan” .”(<http://scolar.google.co.id> diakses pada tanggal 16 Agustus 2020 pukul 14.37 WIB)

⁵¹ Danang Sunyoto. “ *Manajemen Bisnis Ritel*” (Yogyakarta: CAPS, 2015) hlm. 1

menepatkan barang (goods) yang dibuat sampai ke tingkat konsumen atau menyediakan jasa ke konsumen.⁵²

b. Jenis-jenis Ritel

1) Ritel Toko

Situasi ritel kini terdiri dari berbagai macam toko independen, pusat pembelanjaan perusahaan diskon, toko pengecer yang menawarkan kenyamanan berbelanja, jaringan peritel nasional maupun internasional, supermarket konvensional dan perusahaan-perusahaan lain dengan skala yang lebih besar. Semua ini tampak mendominasi sektor ritel. Peritel toko beroperasi di lokasi-lokasi penjualan yang didesain untuk menarik konsumen dalam jumlah yang cukup besar agar mau berkunjung ke toko mereka. Pada umumnya toko-toko memarekan barang jualan secara maksimal dan menggunakan iklan di banyak media massa untuk menarik sebanyak mungkin konsumen. Mereka ini biasanya menjual barang dagangan kepada masyarakat umum atau konsumsi rumah tangga tetapi sebagian juga melayani klien institusi dan bisnis. Ini meliputi bangunan-bangunan seperti toko-toko alat tulis kantor, toko komputer dan software, dealer bahan bangunan, serta usaha ledeng dan toko-toko alat listrik.⁵³

2) Ritel Khusus

Toko-toko kecil menunjukkan kekuatan dan keuletan yang mencengangkan di hadapan persaingan dari peritel skala besar dan gerai-gerai *e-commerce* yang banyak bermunculan saat ini. Mereka menawarkan

⁵² Peter Daud Hindarto. "Hubungan Relationship Marketing Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel" (https://lp2m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Peter-Daud-Hindarto_Relationship-Marketing-dengan-Loyalitas-Pelanggan.pdf diakses tanggal 31 Januari 2020 pukul 15.32 WIB) Jurnal JIBEKA Volume 7, No 3 Agustus 2013 hlm. 43

⁵³ Danang Sunyoto. "Manajemen Bisnis Ritel" (Yogyakarta: CAPS, 2015) hlm. 8

atmosfer yang lebih hangat, dan mungkin sebuah pemilihan barang dagangan yang lebih bervariasi dan lebih mendalam.

3) Peritel non-Toko

Saat melihat berbagai variasi peluang bisnis dalam sektor ritel, yakinlah dan sertakan sektor ritel non-toko ke dalamnya. Bisnis-bisnis ini sebagian besar berkaitan dengan penjualan ritel produk melalui TV, belanja elektronik, kertas dan katalog elektronik, pengundangan pintu ke pintu, demonstrasi dalam rumah, kios potabel, mesin pengecer, dan pemesanan via pos.⁵⁴

4) Pemesanan via pos

Perusahaan pemesanan via pos termasuk bisnis barang jualan, perusahaan yang menjual barang-barang khusus dengan banyak variasi, perusahaan yang menjual barang-barang baru

5) Internet

Internet sudah mengubah kondisi industri ritel masa kini, menghubungkan perusahaan lain dan pasar lain serta pelanggan individu. Peritel yang tidak memahami dampak internet pada tokonya dan saluran katalognya berpeluang untuk meremehkan investasi internet, kehilangan peluang untuk mencetak angka penjualan di semua kanal, menurut Ken Cassar, analis senior dari *Jupiter Communications*.

6) Mesin pengecer otomatis

Mesin pengecer otomatis telah menjadi konsep bisnis yang terbukti mapuh selama lebih dari satu abad. Di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, kudapan dan soda meraup angka penjualan lebih dari 20 miliar dollar

⁵⁴ Ibid hlm. 9

di tahun 1999. Berkenaan dengan penjualan lain, memiliki produk yang⁵⁵ tepat di tempat adalah kuncinya. Bisnis ini sangat menarik karena biaya pendiriannya yang rendah, modal kerja yang sedikit, dan biaya yang rendah.

Jika dirinci, jenis-jenis bisnis ritel menurut Davidson(1988) dan Karman & Evans (1992) dikutip oleh Asep S. Sujana (2005) dikelompokkan ke dalam empat jenis yaitu:

⁵⁵ Ibid hlm. 10

1) Toko Waralaba

a) Toko Waralaba

Toko ritel yang dibangun berdasarkan kontrak kerja bagi hasil (waralaba) antara pengusaha investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi/nama toko, sponsor, dan pengelola usaha, seperti *fast food restaurant*, bengkel, toko optikal atau supermarket (McDonalds, Indomaret, Alfamart)

b) Rantai Toko Ritel

Jenis ini merupakan toko ritel dengan banyak cabang dan pada umumnya dimiliki oleh suatu institusi bisnis bukan perorangan, namun dalam bentuk perseroan. Bentuknya seperti rantai toko minimarket atau mega *hypestore*, Sogo Departement Store & Supermarke, Matahari Mall, Ramayana Mall dan sebagainya.

c) Peritel Toko Tunggal

Merupakan jenis bisnis ritel yang paling banyak jumlahnya dengan ukuran toko umumnya dibawah 100m², mulai dari kios atau toko di pasar tradisional sampai minimarket modern dan kepemilikannya secara individual.

2) Jenis ritel berdasarkan barang dagangan

Jenis bisnis ritel ini meliputi toko khusus, toko serba ada, *departement store* dan *hypestore*⁵⁶

a) Toko Khusus

Toko khusus merupakan toko ritel yang menjual satu barang jenis atau suatu rentang kategori barang yang relatif sedikit, misalnya apotik, *optic store*, *art shop*, toko perhiasan dan toko buku.

b) Toko serba ada

Toko serba ada merupakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya yaitu barang kebutuhan sehari-hari, *fresh food*, *perishable*, *dry food*, *beverages*, dan *cosmetic*.

c) Departement store

Pada jenis ini sebagian besar assortments yang dijual merupakan *non basic items* atau bukan kebutuhan pokok, *fashionables*, dan *branded items* atau bermerek, dengan lebih 80% pola konsinyasi.

⁵⁶ Ibid hlm. 11

d) *Hypestore*

Jenis ritel ini menjual barang-barang dalam rentang kategori barang yang sangat luas yaitu menjual sebagian besar barang kebutuhan setiap lapisan konsumen.

3) Jenis ritel ini berdasarkan luas area penjualan

a) *Small Store* adalah toko kecil, seperti kios, yang pada umumnya merupakan toko ritel tradisional, dioperasikan sebagai usaha kecil dengan sales area kurang dari 100m².

b) *Minimarket*, dioperasikan dengan luas *sales area* antara 100 s/d 1.000m²

c) *Supermarket*, dioperasikan dengan *sales area* antara 1.000 s/d 5.000 m²⁵⁷

d) *Hypermarket*, dioperasikan dengan luas *sales area* lebih dari 5.000 m².

4) Jenis-jenis ritel berdasarkan peritel tanpa toko

a) *Multi level marketing*, merupakan suatu model penjualan barang secara langsung dengan sistem komisi penjualan berperingkat berdasarkan status keanggotaan dalam peringkat distribusi.

b) *Mail&Phone order ritel*, atau toko pesan antar merupakan perusahaan yang melakukan penjualan berdasarkan pesanan melalui surat atau telfon. Perusahaan ini mengandalkan ciri khas atau spesialisasi produk dan penerapan kebijakan promosi di media cetak atau elektronik yang gencar.

c) *Internet/online store/e-commerce*.

Menurut Colombo(1999) dikutip Asep S. Sujana (2005) penyebab utama kegagalan banyak *e-commerce* adalah karena begity didewakannya internet sehingga muncul asumsi keyakinan semua *e-commerce* bisa menggantikan kedudukan *offline retail store*. Padahal menurut dalam *offline retail store* tidak tergantung dengan *online retailing store* yaitu *buying experience*.⁵⁸

c. Fungsi, Kelebihan dan Kekurangan Bisnis Ritel

1) Fungsi Bisnis Ritel

- a) Memberikan beragam produk, sehingga pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan.
- b) Membagi produk yang besar sehingga dapat menjual produk tersebut dalam kemasan kecil.
- c) Mengubah produk menjadi bentuk yang menarik.⁵⁹

2) Kelebihan Bisnis Ritel

- a) Modal yang diperlukan cukup kecil namun keuntungan yang didapat bisa cukup besar, bahkan keuntungan yang didapat bisnis ritel ini hampir melebihi modal yang dikeluarkan para pengecer.
- b) Pada umumnya lokasi bisnis ritel ini sangat strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan barangnya.
- c) Hubungan para peritel dan pelanggan sangat dekat, hal ini dikarenakan terjadinya komunikasi dua arah antara peritel dan pelanggan.

3) Kekurangan Bisnis Ritel

⁵⁸ Ibid hlm. 13

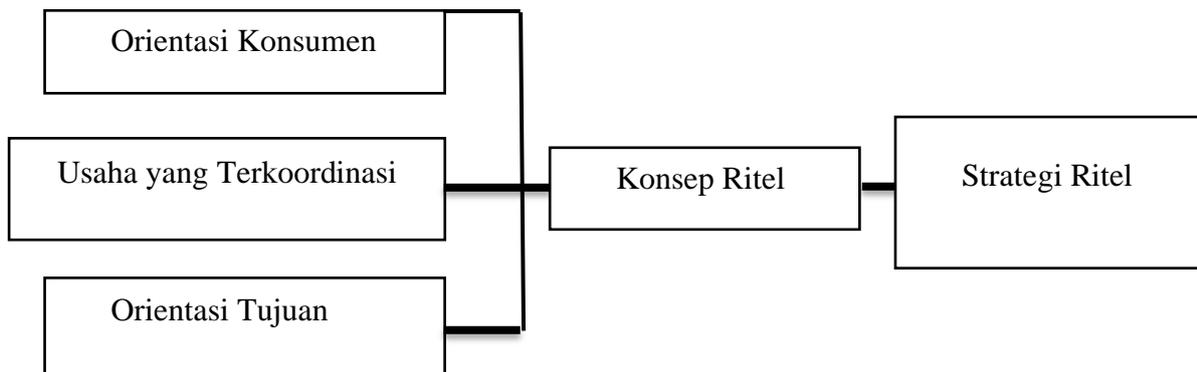
⁵⁹ Ibid hlm. 15

- a) Pengelolaan ritel dengan skala kecil sering mendapat kurang perhatian dari peritel itu sendiri.⁶⁰
- b) Administrasi atau pembukuan dalam bisnis ritel ini kurang atau bahkan tidak diperhatikan.
- c) Promosi bisnis ritel ini sering dilakukan secara tidak optimal.⁶¹

d. Konsep Pemasaran Ritel

Menurut Wal Mart dikutip Usman Thoyip telah memanfaatkan suatu pendekatan yang terkoordinasi dan merata di seluruh perusahaan⁶² terhadap perkembangan dan implementasi strategi dan memiliki suatu orientasi tujuan yang jelas. Berikut ini gambar konsep pemasaran ritel;

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran Ritel
 Sumber: Usman Thoyip,1998



Keterangan:

- 1) Berorientasi konsumen, seorang peritel harus menentnyukan atribut-atribut dan kebutuhan-kebutuhan para konsumennya, serta harus menyediakan diri untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara maksimal.

⁶⁰ Ibid hlm. 16

⁶¹ Ibid hlm. 17

⁶² Ibid hlm. 5

- 2) Usaha yang terkoordinir, dimana seorang peritel harus mengintegrasikan semua rencana dan kegiatan untuk melakukan efisiensi
- 3) Berorientasi tujuan, di mana seorang peritel harus menetapkan tujuan dan selanjutnya menggunakan strateginya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.
- 4) Konsep ritel masyaratkan komunikasi dengan para konsumen dan mempertimbangkan keinginan-keinginan para konsumen ini sebagai sesuatu yang sangat penting bagi keberhasilan peritel yang bersangkutan, mengembangkan dan menindaklanjuti suatu strategi yang konsisten dan bekerja keras untuk mencapai tujuan-tujuan yang sangat berarti, khusus dan mudah dijangkau. ⁶³

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah melakukan penelitiannya dan menjadi bahan masukan atau bahan rujukan bagi penulis, di antaranya;

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis,Fakultas, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Halim Oky Zulkarnaen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2013, Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian	Sebagian besar faktor yang menjadi kendala internal yang dihadapi oleh perusahaan yang berdiri pada awal tahun 2005 ini ialah produk yang dipasarkan tidak mampu bertahan lama. Kemasan yang masih manual dianggap menjadi alasan tidak mampunya produk yang dihasilkan bertahan lebih dari 10 hari. Alhasil terdapat produk rusak atau basi yang dikembalikan ke perusahaan. Dari produk yang dikembalikan sedikit banyak kerugian ditanggung	Penulis tidak membahas lebih detail tentang produk.	Penulis membahas Strategi Pemasaran

⁶³ Ibid hlm. 6

	UKM Snack Barokah di Solo) ⁶⁴	oleh perusahaan dan mengurangi profit penjualan. Selain dari itu akibat dari cara mengemas produk yang masih manual, kemasam yang telah ada dianggap kurang menarik oleh pasar. Perusahaan yang berada di kawasan Keraton Solo ini juga mempunyai kendala dalam permodalan. Menurut pemilik perusahaan biaya yang dibutuhkan untuk melakukan promosi secara pengiklanan begitu besar, dan untuk dapat mengembangkan pasar di luar daerah Kota Surakarta dibutuhkan peralatan operasional yang tidak murah biayanya seperti kendaraan pengangkut untuk mendistribusikan didaerah lain.		
2.	Irfan Zevi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri ⁶⁵	Dari tahun 2014 ke 2015 mengalami kenaikan pada produk liquid soap dan bar soap. Tetapi produk sunblock spf 30 dan 50 mengalami penurunan. Begitu pula pada tahun 2016 hanya sunblock spf 50 yang mengalami kenaikan penjualan dan sisanya menurun.	Penulis tidak membahas tentang volume penjualan produk	Penulis membahas Strategi Pemasaran
3.	Aceng Ahmad Fahluroji, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2015, Strategi Pemasaran Program Umroh dalam Upaya	Semakin mempengaruhi pengusaha untuk membuka bisnis Haji dan Umroh, hal ini bias dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel Haji dan Umroh di berbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil sekalipun, hal ini membuat perusahaan tersebut saling berlomba-lomba untuk mendapatkan jamaah tentunya dengan melakukan marketing yang semakin di modifikasi di mana	Penulis tidak membahas tentang peningkatan Program Umroh	Penulis membahas Strategi Pemasaran

⁶⁴ Halim Oky Zulkarnaen." Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Makanan Ringan (Studi Penelitian Ukm Snack Barokah Di Solo) 2013 (<http://Scholar.Google.Co.Id> Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2020 Pukul 15.27 Wib)

⁶⁵ Irvan Zevi."Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri"2018 (<http://Google.Scholar.Co.Id> Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2020 Pukul 15.48 WIB)

	Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada ESQ Tours and Travels 165 ⁶⁶	setiap perusahaan memiliki target tertentu untuk kemajuan usahanya.		
--	-------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	--	--

C. Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Tujuannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.⁶⁷

Ketentuan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari faktor sistem pemasaran yang baik. Karena diadakanya sistem pemasaran tersebut harus terencana dan memikirkan jangka panjang produk , maka produk yang dikeluarkan oleh perusahaan bisa memuaskan konsumen dan dapat dipasarkan dengan baik. Jika produk tersebut sudah memiliki konsumen yang cukup puas dengan produknya, perusahaan dapat menggali tempat baru agar produk tersebut lebih banyak diketahui oleh konsumen yang lainnya. Sebelum menciptakan tempat baru untuk produk, maka perusahaan harus mengenali strategi pemasaran terlebih dahulu (Bauran pemasaran)dengan strategi pemasaran dapat dilihat dari sisi kekurangan dan kelebihan dari perusahaan tersebut menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence*)

Di Indonesia persaingan ritel telah meluas dan akan lebih baik lagi jika perusahaan ritel tersebut berkembang. Al-Muslim *Mart* adalah jenis peritelan waralaba.Waralaba adalah toko ritel yang di bangun berdasarkan kontrak kerja bagi hasil(waralaba) antara penguasaha investor perseorangan (*independent business person*) dengan pewaralaba (*franchisor*) yang merupakan pemegang lisensi/nama toko,sponsor, dan pengelola usaha.⁶⁸

⁶⁶ Aceng Ahmad Fahluroji." Strategi Pemasaran Program Umroh dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah"2015 (<http://schoolar.google.co.id> diakses pada tanggal 20 Februari 2020 pukul 16.33 WIB)

⁶⁷ Philip Kotler,Gary Amstrong. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*"(Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)hlm. 58

⁶⁸ Danang Sunyoto. "*Manajemen Bisnis Ritel*" (Yogyakarta: CAPS, 2015) hlm. 11

Luas Al-Muslim Mart adalah panjang 500m dan lebar 200m hal ini termasuk dalam jenis peritelan Minimarket, tetapi Al-muslim juga termasuk ke jenis peritelan toko serba ada dikarenakan toko ritel yang menjual sebagian besar kategori barangnya yaitu barang kebutuhan sehari-hari, *fresh food, perishable, dry food, beverages*, dan *cosmetic*.⁶⁹

Seperti yang diketahui oleh Penulis, tujuan pengembangan usaha agar terciptanya lingkungan kerja untuk menurunkan tingkat pengangguran dan meningkatkan citra perusahaan.

⁶⁹ Ibid



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran