BAB II
KERANGKA TEORITIS

A. Stratei Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Dalam hal ini Pemasaran telah berkembang dengan pesatnya da menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapat suatu tujuan. Hal ini karena ruang lingkup pemasaran yang sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan bahan baku, proses produksi, sampai pada akhir yakni produksi yang siap di konsumsi oleh konsumen. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap mengkonsumsinya.

Pemasaran adalah aspek dalam sebuah praktik bisnis. Praktisi bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk (orientasi kinerja penjualan) yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang kontinu yaitu proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk dan jasa yang dapat berkesan pada pelanggan (loyalitas pelanggan).[1]

[1] Nur Asnawi dan Asnan Fanani, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers,2017), hlm. 119.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.[2]

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, *financing*, dan risiko.[3]

Dalam kaidah islam pemasaran yang baik adalah praktik pemasaran yang dilandaskan oleh kaidah dan nilai-nilai islam serta tidak bertentangan dengan sumber hukum islam. Makna transendental dalam islam, pemasaran yang baik adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelakunya dengan berpegang teguh pada syariat islam.[4]

Syariat islam menurut Rizk, memiliki empat sumber yaitu 1) Al-Quran sebagai kalam Allah; 2) Sunah, yang merupakan perbuatan dan perkataan yang biasa dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. yang telah dinyatakan keabsahannya oleh para perawi; 3) Hukum islam, yang mengacu pada dua sumber di atas dan dijadikan konsensus, dan 4) Analogi yang tidak bertentangan dengan ketiga sumber diatas.[5]

---

[2] Ernie dan Kurniawan, Pengantar Manajemen (Jakarta:Kencana Prenadamedia, 2010), hlm. 14.
[3] Ika Fauzia, Etika Bisnis Islam (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2013), hlm. 4.
[4] Nur Asnawi dan Asnan Fanani, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers,2017), hlm. 120.
[5] *Ibid*., hlm. 120.

Dalam hal ini terdapat beberapa definisi yang di kemukaan beberapa ahli yang mengemukakan tentang definisi dari pemasaran tersebut. diantarnya :

Menurut ahli pemasaran dunia, Kotler mendefinisian pemasaran ada 2 sudut pandang, ada definisi secara sosial dan definisi secara manajerial. Definisi pemasaran secara sosial adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melaui penciptaan, menawarkan, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan definisi pemasaran secara manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.[6]

Adapun definisi pemasarn menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai (*creating Value*) untuk pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat mendapatkan bilai (*capturing Value*) dari mereka sebagai gantinya.

Berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, praktik-praktik serta proses-proses penciptaan, pengkomunikasian, penyampaian, dan penukaran penawaran yang berisi nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan masyarakat umumnya.[7]

---

[6] *Ibid*., hlm. 124.
[7] Nur Asnawi, pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 48.

Secara umum pemasaran (*Marketing*) suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Pemasaran (*Marketing*) juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi menncapai tujuan perusahaan berupa propit yang berkelanjutan.[8]

Dalam persfektif islam ada beberapa ahli yang telah mendefinisikan tentang tentang konsep IM (*Islamic Marketing*), misalnya Abuznaid yang merumuskan definisi pemasaran syariah berdasarkan Al-Quran, Hadits, literatur islam dan wawancara dengan ulama sebagai berikut:[9]

> " *keputusan yang bijaksana dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik, menyuguhkan produk atau jasa yang sehat (halal) dengan persetujuan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) guna mencapai kesejahtraan material dan spiritual, dunia dan akhirat melalui media iklan yang beretika*"

Sementara menurut Alom dan Haque mendefinisikan tentang *Islamic Marketing* adalah proses dan strategi dalam rangka memenuhi kebutuhan melaui produk dan jasa dalam prinsip saling rela guna mencapai kesejahtraan bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan

[8] Titik Wijayanti, Marketing Plan (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 3.
[9] Nur Asnawi, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 129.

penjual baik terpenuhinya kesejahtraan secara material dan spiritual , dunia dan akhirat.[10]

Pendapat wilson mengajukan pendapat tentang definisi IM yang meliputi tiga pengertian sebagai berikut:[11]

Pertama adanya pengakuan secara sadar bahwa Allah SWT. sebagai penggerak dalam melakukan selulruh aktivitas bisnis dalam hal ini pelaku pemasaran (produsen dan konsumen) sehingga menggambarkan kegiatan yang menggambarkan nilai islami

Kedua sebuah pemikiran yang syarat akan moralitas menuju ke arath etika dan nilai tergantung bagaimana orang muslim menafsirkan disesuaikan dengan budaya

Ketiga sebuah fenomena dinamis pada penduduk muslim yang melibatkan pihak yang berkepentingan (non-muslim) dengan mempertimbangkan pemahaman ciri-ciri budaya, baik yang bersifat implisit maupun eksplisit dalam praktik pemasaran.

Menurut kertajaya dan sula adalah *syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and exchanging value from one initiator to its stakeholder, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam.*[12]

[10] *Ibid*., hlm. 130.
[11] *Ibid*., hlm. 132.
[12] *Ibid*., hlm. 134.

Dari kesimpulan di atas bahwasanya IM merupakan suatu proses atau strategi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan pemikiran dan moralitas menuju kearah etika dan dan nilai tergantung bagaimana orang muslim menafsirkannya guna mencapai suatu kesejahtraan bagi kedua belah pihak secara spiritual dan material serta dunia dan akhirat.

2. Konsep pemasaran

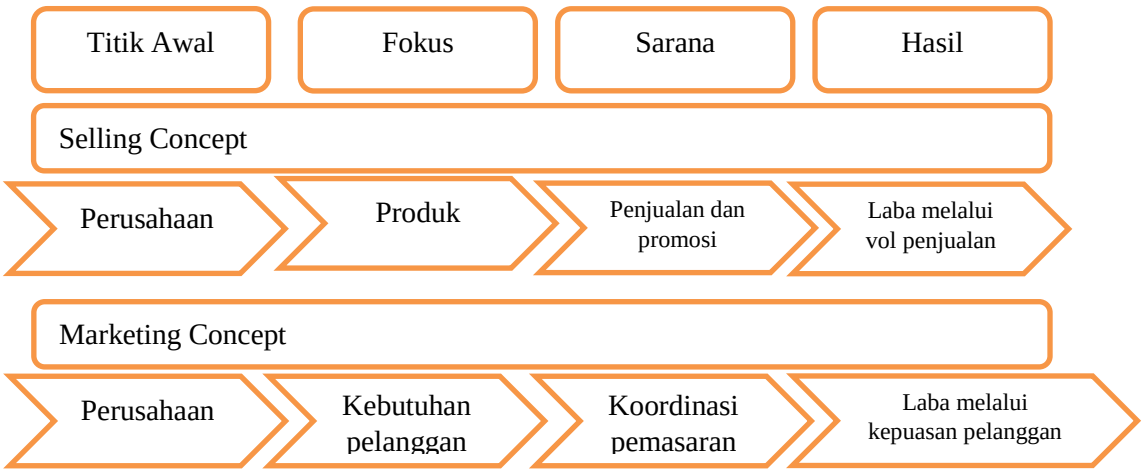
Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegoatan pemasaran terpadu yang diarahkan dalam memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[13]

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi supaya lebih efektif daripada para pesaingnya adalah menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada target pasar yang dipilih. Levitt membedakan dengan jelas antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran pada kebutuhan pembeli. Penjual sibuk dengan kebutuhan penjualan dalam rangka mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran dengan gagasan yang direncanakan berusaha memuaskan kebutuhan pelanggan melalui seluruh hal yang

[13] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Depok: PT Raja Grapindo Persada, 2018),hlm. 81.

berhubungan dengan penciptaan, penyampaian hingga pemakaian (konsumsi).[14]

Dinamisasi keadaan dapat memunculkan istilah istilah baru yang lebih luas dalam konsep pemasaran. Kotler mengusulkan konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*), yang menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran (*target marketing*) dan memberikan kepuasan yang dinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan tujuan melindungi atau meningkatkan kesejahtraan masyarakat.



Gambar 1. 1 Konsep pemasaran

[14] *Ibid*., hlm. 110

Tabel 2. 1 Konsep Pemasaran

	Marketing	**vs**	**selling**
Fokus	Kebutuhan Pelanggan		Kebutuhan penjual
Orientasi	Pelanggan memiliki kepentingan tertinggi		Produk menempati kepentingan tertinggi
Perubahan	Pelanggan mengubah kebutuhan kedalam bentuk produk		Pelanggan mengubah kebutuhan dalam bentuk uang
Profit	Keuntungan diproleh dari kepuasan pelanggan		Profit diproleh melaui volume penjualan
Penekanan	Penekanan diberikan pada perencanaan dan pengembangan produk umtuk menyesuaikan produk dengan pasar		Penekanan pada penjualan produk yang sudah diproduksi
Pendekatan	Pendekatan pemasaran terintegrasi dalam praktik		Pendekatan fragmentasi (parsial) dalam praktik penjualan
Prinsip	Pemasaran sebagai pihak penyedia sangat berhati-hati atas barang yang dijual		Pembeli sangat berhati-hati atas barang yang di terima

Di dalam pemasaran tentunya terdapat prinsip-prinsip tertentu. Menurut Ismanto prinsip-prinsip bisnis marketing dalam islam meliputi, prinsip kesatuan (tauhid), Prinsip kebolehan (ibadah), prinsip keadilan (al'Adl) prinsip kehendakan bebas (al-hurriyah), prinsip pertanggung jawaban, prinsip kebenaran, kebijakan dan kejujuran, prinsip kerelaan (*ar-ridha*), prinsip kemanfaatan, dan prinsip haramnya riba.

Sementara menurut Shihab mengemukakan bahwa apabila bicara tentang prinsip dasar yang dianut oleh ajaran Islam khususnya dalam melandasi praktik bisnis atau pemasaran maka berpijak pada dua area. Pertama prinsip dasar yang ditetapkan oleh Al-Quran dan sunnah yang bersifat langgeng dan tidak akan mengalami perubahan. Kedua dinamisasi masyarakat, ilmu pengetahuan dan teknologi membuka kesempatan yang luas untuk melakukan perbaikan hasil budi daya, pemikiran dan kemampuan manusia yang sifatnya sementara karena jika terus melakukan inovasi dan menemukan hal-hal yang baru maka sesuatu yang telah ditemukan itu akan tergantikan oleh temuan yang lebih baru.[15]

[15] Nur Asnawi, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 137.

3. Etika Bisnis

Etika merupakan kajian yang sangat penting dalam islam. Rasulullah Saw. diutus oleh Allah Swt. Salah satunya adalah dalam rangka menyempurnakan etika, sehingga sosok Rasulullah Sa. Sendiri adalah kepribadian yang syarat dengan etika. Baik itu etika dalam hal perkataan maupun perbuatan khususnya dalam bisnis. Meskipun Rasulullah Saw. hidup pada beberapa abad yang lalu tetapi pada milenium ketiga inilah persoalan etika baru marak diperhitungkan dan diskusikan. Semuanya sudah diatur sedemikian rupa sehingga apa pun yang dilakukan menjadi teratur, seimbang, dan bersahaja. Etika yang baik terlahir dari kebiasaan yang baik. Ada ungkapan yang mengemukakan "*tidak semua kebiasaan itu benar, tetapi yang benar itu harus dibiasakan",* termasuk kebiasaan dalam berbisnis.

Adapun menurut ulama islam yang diakui kekayaan khazanah keilmuannya, Qardhawi mengemukakan, etika dalam praktik bisnis meliputi:[16]

a. Pada dasarnya diperbolehkan segala sesuatu,
b. Untuk membuat sah dan melarang adalah hak Allah semata,
c. Melarang yang halal dan memperbolehkan yang haram sama dengan perbuatan yang syirik
d. Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai (membahayakan),

[16] Nur Asnawi, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 237.

e. Apa yang halal adalah yang diperbolehkan dan yang haram adalah apa yang dilarang
f. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang
g. Niat yang baik tidak membuat sesuatu yang yang haram bisa diterima,
h. Barang haram terlarang bagi siapapun,
i. Keharusan menentukan (pilihan) adanya pengecualian.

Menurut Hasim dan Rivai, dalam islam etika bisnis berorientasi pada keseimbangan jangka panjang dan didasarkan pada nilai kemanusiaan. Dalam islam aspek penting yang sesuai dengan keyakinan dan filosopi lingkungan etika bisnis antara lain, kepercayaan, perolehan sumber daya secara sah, pengaturan dalam belanja, zakat, berhemat, produktif secara benar, kejujuran dalam berbisnis, menjungjung nilai kemanusiaan dalam kontak bisnis, memuaskan sesama pelaku bisnis, memperlakukan staf secara wajar, saling menguntungkan dan menjaga harga diri, jelas dalam transaksi bisnis dan bertindak adil (pembeli dan penjual).[17]

Berdasarkan hasil diskusi dengan para ulama dan mempelajari literatur hukum Islam Hussnain mengidentifikasi perilaku *marketer* dalam peraktik IM sesuai dengan etika dan hukum islam, antara lain:

[17] *Ibid*., hlm. 238.

1. *Marketer* harus menjamin adanya keseimbangan dalam memenuhi permintaan (tidak diperkenankan berlaku tamak)
2. dalam praktik pemasaran dilarang mencari laba (pendapatan) melalui cara yang tidak halal
3. membatalkan transaksi adalah suatu hal biasa dan kita harus bisa menerimanya
4. harga berlaku untuk semua pelanggan (sesuai mekanisme pasar), tidak boleh terjadi diskriminasi demi menjaga moral dan loyalitas pelanggan.[18]

Adapun praktik pemasaran yang tidak etis dan dilarang dalam islam antara lain membesar-besarkan informasi produk atau jasa (hiperbolis), bersumpah dalam praktik jual beli, menyembunyikan kecacatan produk atau jasa dari pelanggan, tidak melakukan kesepakatan (tidak peduli) dengan pelanggan biasa, menurunkan harga setelah mencapai kesepakatan, intervensi pada kebijakan pihak lain (pesaing), dalam islam menekankan persaingan tetap sehat dan sesuai aturan.[19]

4. Strategi pemasaran

Pada dasarnya dalam menghadapi persaingan pasar tentunya pelaku usaha harus menyiapkan strategi-strategi untuk menghadapi pesaing. Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis yang diwarnai

[18] *Ibid*., hlm. 238.
[19] *Ibid*., hlm. 238.

dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi penasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sedangkan menurut Gultinan dan Gordon menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan produk tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.[20]

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arak kepada usaha-usaha pemasaran

[20] Danang Sunyoto, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 2.

perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungannya dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[21]

Strategi marketing merupakan pedoman atau dasar pembuatan rencana marketing dan taktik marketing suatu produk atau bisnis atau usaha.[22] Strategi marketing merupakan bagian penting dari sistem marketing secara keseluruhan dan merupakan langkah awal untuk membuat rencana marketing. Strategi marketing terdiri dari 3 komponen utama, meliputi segmentasi, targeting, dan positioning. Strategi marketing sering disingkat menjadi simbol STP.[23]

Sasaran utama proses STP adalah menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.[24]

a. *Segmentation*

Pemasaran pada dasarnyan tidak dapat menciptakan segmen pasar. Tugas para pemasar adalah mengidentifikasi suatu segmen, dan memutuskan segmen yang mana yang akan menjadi sasaran pasarnya. Pemasar segmen menawarkan manfaat kunci yang lebih dari pemasaran masif. Perusahaan akan mendapat menggunakan

[21] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Depok: PT Raja Grapindo Persada, 2018), hlm. 168.
[22] Titik Wijayanti, Marketing Plan *(*Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 15.
[23] *Ibid*., hlm. 16.
[24] Fandy Tjiptono, pemasaran Jasa (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 77.

anggapan yang lebih baik dengan harga yang lebih efektif, serta dapat memberikan kepuasan pada pasar sasaran.

Segmentasi adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, osikologi, perilaku, dan akhirnya pada variabel terkecil yaitu individu.[25]

Segmentasi adalah pengelompokan target konsumen potensial. Segmentasi merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertetu dan atau menurut jenis produk tertentu dan berkolaborasi dengan kombinasi kombinasi bauran marketing yang tepat dan cocok[26]

Segmentasi adalah salah satu strategi untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, bukan hanya didasarkan atas kelas sosial ekonomi konsumen, usia, dan jenis kelamin. Disamping itu segmentasi dapat didasarkan pada benefit atau manfaat atau keuntungan yang diberikan produk dan jasa yang kita ciptakan, yang akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen .[27]

Market segmenting adalah proses membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki perbedaan

[25] Thorik Gunara dan Utus Hardiono, Marketing Muhammad (Bandung: Madania Prima, 2010), hlm. 12.
[26] Titik Wijayanti, Marketing Plan (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 21.
[27] *Ibid*., hlm. 21.

kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan membutuhkan produk atau program pemasaran yang terpisah.[28]

Pada prinsipnya segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokan menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik, segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.[29]

Dengan demikian, secara logika dan rasionalitas tentu perusahaan perlu memisahkan kebutuhan, karekteristik, dan perilaku konsumen yang beragam menjaid segmen-segmen tersendiri. Untuk melakukan segmentasi pasar secara umum pasar dapat di segmen atau dibagi-bagi berdasarkan tiga atribut yaitu atribut statis, atribut dinamis, dan atribut individual. Dalam atribut statis pasar dikelompokan berdasarkan atribut yang sifatnya statis yaitu geografis dan demografis. Dalam atribus dinamis pasar dikelompokan berdasarkan psikografis dan perilaku. Kemudian yang terakhir dalam atribut individual pasar dikelompokan berdasarkan unit terkecil yaitu individu perseorangan..

Tabel 2. 2 Segmentasi pasar

[28] Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), Hlm. 141.
[29] Fandy Tjiptono, pemasaran Jasa (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hlm. 78.

No	Segmentasi	Atribut
1	Geografis	Statis
2	Demografis	
3	Psokografis	Dinamis
4	Perilaku	
5	Individu	Individu

1) Segmentasi geografis

Segmentasi geografis maksudnya adalah membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti bangsa, negara, provinsi, kota, dan lain sebagainya.[30] Segmen berdasarkan geografis yaitu segmentasi berdasarkan pada lokasi atau wilayah tertentu terhadap target pasar atau konsumen potensial.[31] Umumnya suatu perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa area, ataupun dapat menggunakan seluruh variabel, tetapi perlu memperhatikan variasi likalnya tentang variasi ataupun perbedaan pemasaran regional, yang diartikan sebagai pemasaran yang tepat untuk suatu daerah tertentu.

Adapun segmentasi geografis biasanya digunakan untuk hampir semua produk konsumsi, produk komoditas, dan produk-

[30] *Ibid*., hlm. 142.
[31] Titik Wijayanti, Marketing Plan *(*Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 23.

produk jasa lainnya. Pada dasar segmentasi geografis dikelompokan ke dalam beberapa hal:

a) Urban-rural: segmen yang didasarkan pada area yang beralokasi di perkotaan dan atau pedesaan
b) Pulau: area berdasarkan pulau dimana segmentasi ini dibuat untuk mempermudah dalam pembuatan strategi dan taktik marketing, seperti pada marketing dan penjualan
c) Negara atau benua: area berdasarkan negara di mana segmentasi ini dibuat berdasarkan pada suatu negara tertentu.
d) Kota: segmentasi yang didasarkan pada area regional secara nasional, regional, kota atau wilayah tertentu.
e) Ukuran saluran distribusi: segmentasi ini berdasarkan pada ukuran saluran yang digunakan untuk distribusi produk tertentu.[32]

2) Segmentasi demografis

Segmentasi demografi yaitu pengelompokan berdasarkan pada tipe-tipe dan berbagai jenis kependudukan terhadap target pasar atau konsumen potensional produk atau jasa. Pada segmentasi demografis pasar dibagi berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi,

[32] *Ibid*., hlm. 26.

kewarganegaraan, dan kelas sosial. Perusahaan atau pemasar banyak yang menggunakan segmentasi dengan variabel demografis karena perbedaan mencolok dalam hal kebutuhan serta kemudahan dalam pengukuran.[33]

Untuk pencapaian sasaran dalam penetapan pasar sasaran, maka ukuran yang digunakan lebih komparatif adalah dalam variabel demogratif, seperti jenis personaliti. Bila dihubungkan kembali dengan karakteristik demografi, terutama untuk mengentimasi besarnya pasar dan media yang dapat digunakan untuk tercapainya efisiensi. Untuk upaya ini maka perlu dipahami bagaimana variabel-variabel demografi itu dapat digunakan dalam penetapan suatu segmentasi pasar. Variabel-variabel tersebut ialah

a) Umur dan tingkat siklus kehidupan

Pada dasarnya keinginan konsumen tidak berdiri sendiri, tetapi terkait dengan perubahan kemampuan dan tingkat umur. Misalnya, merek pasta gigi seperti pepsodent dan colgate, menawarkan tiga lini utama produknya yaitu untuk sasaran anak-anak, dewasa dan konsumen yang lebih tua. Segmen yang didasarkan pada umur akan dapat lebih mudah tersaring sebagai contoh *pampers* telah dapat dibagi pasarnya kedalam kelompok sebelum melahirkan, baru lahir

[33] Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), Hlm. 143.

(0-1 bulan), bayi (2-5 bulan), cruiser (6-12 bulan), anak kecil atau *todlerr* (13-18 bulan), *Explorer* (19-23 bulan), *preschooler* (24 bulan)

Walaupun umur dan siklus kehidupan dapat digunakan, tetapi variabel ini sering, menjadi rumit. Dalam beberapa hal, pasar sasaran untuk sesuatu produk mungkin secara psikologis adalah usia muda.

b) Tingkat kehidupan

Umumnya orang-orang yang berada dalam bagian yang sama, namun berasal dari suatu siklus kehidupan yang berbeda didalam tahap kehidupan. Tahap kehidupan dirumuskan sebagai penekanan utama seseorang yaitu seperti melalui perceraian, atau melaui tahapan memasuki pernikahan kedua, dan menjaga orang tua, serta memutuskan untuk tinggal bersama suami istri, seperti orang lain, dan memutuskan untuk membeli rumah baru dan lainnnya. Tahap kehidupan ini menunjukan timbulnya peluang bagi para pemasar, untuk membantu para calon pelanggan yang dekat dalam mengatasi masalah utama mereka.[34]

c) Gender

[34] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Depok: PT Raja Grapindo Persada, 2018), hlm. 209

Lelaki dan perempuan cenderung mempunyai perbedaan sikap dan orientasi perilaku, yang didasarkan pada genetik dan sebagian lagi dalam sosialisasinya. Pada umumnya, tentang pendapat apa yang dihadapi lelaki da perempuan, seperti lelaki sering membutuhkan untuk diundang dalam merasakan produk, sedangkan perempuan selalu ingin menyegarkan tanpa pencepatan. Adapun lelaki sering ingin membacc informasi produk sedangkan perempuan dalam berhubungan dengan produk akan selalu lebih pada tingkat perorangan.

Terdapat pula temuan tentang peningkatan pasar dalam ketajaman jam pasir atau *hourglass-shaped*, seperti yang terjadi pada beberapa pasar menengan, dimana konsumennya telah berpindah kearah kedua-duanya. Yaitu untuk produk-produk premium dan diskon. Banyak perusahaan yang telah salah dalam hai ini, karena telah terperangkap pada pasarbaru yang berisiko di tingkat menengah, dimana pangsa pasarnya terus menurun.[35]

d) Generasi

Di dalam melihat pasar dan pemasaran, setiap generasi secara mendalam selalu dipengaruhi oleh waktu dalam

[35] *Ibid*., hlm. 210.

pertumbuhannya. Hal ini terlihat pada pasar musik, film, politik dan *event* yang dirancang untuk suatu priode.

Para *demographer* menyatakan bahwa kelompok generasi itu adalah sebagai cohorts. Anggota-anggota dari suatu cohort punya pangsa dengan peran yang sama dalam pengalaman budaya, pengalaman politik dan pengalaman ekonomi.

e) Kelas sosial

Dalam pembahasan pemasaran, pemahaman tentang kelas sosial adalah penting. Hal ini, karena kelas sosial mempunyai pengaruh yang kuat dalam memutuskan preferensi, untuk pemilihan produk yang mau dibeli. Pendalaman tentang preferensi untuk mobil, pakaian, perkakas kelengkapan rumah, kegiatan bersenang-senang, kegiatan membaca dan berdagang.

Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya, terlebih dahulu merancang produknya yang akan dipasarkan untuk kelas sosial tertentu. Citra rasa atau taste dari kelas sosial akan selalu berubah dari waktu ke waktu. Pada saat sekarang ini, citra rasa atau taste berkembang banyak yang terarah pada barang-barang *luxury*, walaupun masih terlihat

pada barang-barang yang tradisional atau yang masih konservatif.[36]

3) Segmentasi psikografi

Psikografi adalah pengelompokan target pasar potensial berdasarkan pada gaya hidup seseorang, sikap-sikap seseorang terhadap produk tertentu dan minat-minat pelanggan.[37]dalam segmentasi psikografi pembeli dapat dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda, yang didasarkan pada gaya hidup, *personality*, dan *values* atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat memperluas perbedaan profil psikografinya.

Satu dari sistem klasifikasi komersial, yang tersedia secara komersial didasarkan pada kerangka klasifiasi VALS. Dimensi utama dari kerangka klasifikasi segmentaasi vals adalah motivasi konsumen (dimensi horizontal), dan sumber daya konsumen (dimensi vertikal). Konsumen semangatnya diilhami oleh tiga motivasi yaitu idaman (*ideal*), prestasi (*achievment*) dan perasaan diri sendiri (*self expression*).

4) Segmentasi prilaku

Pada segmentasi keprilakuan perusahaan atau pemasar membagi-bagi pasar berdasarkan variabel keprilakuan yaitu : pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon terhadap suatu produk.

[36] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Depok: PT Raja Grapindo Persada, 2018), hlm. 157.
[37] Titik Wijayanti, Marketing Plan (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 29.

Beberapa ahli meyakini bahwa segmentasi segmentasi keprilakuan adalah strategi segmentasi yang paling tepat dan berpengaruh efektif. Mereka yakin bahwa segmentasi pada basis keprilakuan adalah langkah awal dalam melakukan segmentasi pasar.

Umumnya para pemasar percaya, bahwa variabel perilaku adalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Disamping variabel diatas terdapat keterangan yang lain terkait variabel-variabel pada segmentasi prilaku tersebut. variabel yang penting dalam perilaku antara lain adalah saat kejadian, manfaat, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli, status loyalitas dan sikap.Variabel-variabel itu penting dipahami untuk menjadi titik awal yang baik, guna membangun atau mengkonstruksi segmen pasar.

Yang pertama saat kejadian, saat kejadian ini dirumuskan dalam arti waktu berupa hari, minggu, bulan, tahun atau dalam pengertian yang lain. Dalam hal ini kita dapat membedakan pembeli menurut saat kejadian bila mereka mengembangkan kebutuhan, membeli suatu produk, atau menggunakan suatu produk. Para pemasar dapat memperluas kegiatannya, yang terkait dengan hari libur tertentu, serta untuk waktu yang lain dari satu tahun. Terdapat misalnya lebaran, hari tahun baru, dan hari ibu yang merupakan hari libur dengan pemberian hadiah, yang

tentunya perhitungannya harus telah dimasukan dalam anggaran rumah tangga untuk pengadaan pemberian hadiah.

Kedua manfaat, tidak semua orang membeli suatu produk yang diinginkan dengan nilai manfaat yang sama. Dalam hal ini terdapat enam manfaat yang berbeda, dalam pembelian suatu produk , yaitu : 1) penggemar atau pecandu, 2) pencari citra atau imej, 3) pembelanja yang cerdas, 4) peminat tradisional, 5) penyerap yang memusakan, 6) peminat yang besar sekali.

Ketiga status pengguna, setiap produk mempunyai status pengguna yang berbeda-beda. Statusnya dapat dibedakan yaitu bukan pengguna, bebas pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama, dan pengguna biasa. Sebagai contoh, suatu bank darah tidak dapat dipercaya, hanya atas pendonor tetap untuk pemasukan darah yang dibutuhkan. Bank darah ini juga harus mencari pendonor pemula dan menghubungi ex-pendonor, tentunya dengan strategi pemasaran yang berbeda.

Keempat tingkat penggunaan, pada umumnya pasar dapat disegmentasikan ke dalam pengguna produk yang kecil, pengguna medium dan pengguna berat. Pengguna berat adalah pengguna yang sering, dan mempunyai persentase yang kecil dari total pasar, tetapi jumlah persentasenya tinggi bila dibandingkan dengan jumlah konsumen total. Masalah yang menarik adalah bagaimana pengguna berat, dapat menjadi sangat loyal kepada merk atau tidak

pernah loyal kepada satu merk, dan hanya selalu melihat harga yang baik.

Kelima tingkat kesiapan pembeli, sebenarnya para konsumen berbeda tingkat kesiapan membeli suatu produk. Terdapat beberapa orang konsumen yang tidak sadar akan adanya produk itu. Sedangkan ada beberapa orang konsumen yang telah sadar akan adanya produk itu. Terdapat beberapa orang yang tertarik akan produksi itu, dan beberapa orang yang ingin membeli produk itu. Untuk membantu dalam memasarkan suatu produk, maka perlu ada upaya bantuan untuk mendapatkan ciri, bagaimana konsumen yang ada terdapat pada tahap-tahap yang berbeda, dan bagaimana para konsumen itu dapat diubah tahapnya dari satu tingkat ke tingkat lain. Dalam hal ini , para pemasar dapat menggunakan upaya penyampaian informasi, guna dapat terjadinya perubahan tahap dari satu tingkat ke tingkat kesiapan konsumen untuk membeli produk itu.

Keenam status loyalitas, umumnya para pemasar memimpikan atau mengharapkan empat kelompok status loyalitas merk untuk satu produk atau merk yaitu sebagai berikut

1) Inti utama loyal, yaitu para konsumen yang membeli produk hanya untuk satu merk selama-lamanya,
2) Loyalitas yang terpecah yaitu para konsumen yang loyal untuk dua atau tiga merk,

3) Loyalitas berubah yaitu para konsumen bergeser dari satu merk ke merk yang lain,
4) Pengubah loyalitas yaitu para konsumen yang menunjukantidak loyal pada satu merk.

Suatu perusahaan haruslah dapat mempelajari, dengan melakukan penganalisaan atas tingkat loyalitas dari merk produknya. Sehingga dengan demikian perusahaan itu dapat memperhatikan terjadinya pola pembelian yang loyal pada merk, yang merefleksikan kebiasaan, atau biasa-biasa saja, harga rendah, adanya biaya *switching* yang tertinggi atau tidak terdapatnya atau tersedianya merk lain.

Ketujuh sikap atau *attitude*, didalam mengkaji segmentasi pasar yang didasarkan pada perilaku konsumen, perlu didalami pengaruh sikap atau *attitude*. Terdapat ilmu sikap seseorang terhadap suatu produk, yaitu antusias, positif, biasa saja, negatif, dan ketidaksenangan. Penjual produk yang menjajakan dari satu pintu rumah ke pintu rumah berikutnya, dalam kampanye politik, tentunya menggunakan sikap suara untuk menentukan berapa lama waktu, yang digunakan untuk memperoleh satu suara. Untuk mendapatkan suara, mereka berterima kasih atas didapatkannya suara antusias, dan mengingatkan mereka untuk dapat menguatkan suara itu. Upaya dilakukan, agar orang-orang yang secara positif dapat mengatur mereka guna dapat memenangkan suara, yaitu dari

suara biasa-biasa saja. Mereka tidak perlu lagi menggunakan waktu untuk mencoba mengubah sikap, dari yang negatif dan dari yang tidak senang.[38]

a. Targeting

Targeting adalah kegiatan menilai dan memilih satu sama atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Targeting ini bertujuan untuk mempermudah mencapai segmen yang ingin diraih dan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Sedangkan produk dari targeting adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing. Penentuan target pasar sebagai dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*.[39]

Targeting atau lebih lengkapnya market target adalah sebuah strategi dan proses evaluasi dan memilih segmen pasar yang sudah di pasih-pasih. Target pasar adalah sekelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama sehingga perusahaan memutuskan untuk melayaninya. Dalam menentukan kelompok pasar mana yang harus disasar, Ridwansyah

[38] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Depok: PT Raja Grapindo Persada, 2018),hlm. 220.
[39] Titik Wijayanti, Marketing Plan (Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 36.

menyebutkan empat cara untuk mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang sudah dibuat, yaitu melihat berdasarkan:[40]

1) Ukuran pasar (*market size*)
2) Pertumbuhan pasar (*market growth*)
3) Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*)
4) Persaingan (*competitive situation*).

Sedanagkan penentuan target atau target pasar dapat berdasarkan 4 kriteria untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal, yaitu responsif, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan media. Target harus mempunyai respons yang tinggi terhadap produk yang akan dipasarkan. Target sasaran harus mempunyai harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk yang akan kita buat dan *launching*, sebagai potensi penjualan kita.

Strategi suatu target dapat dipengaruhi oleh kematangan pasar, diversifikasi kebutuhan dan preferensi, ukuran pasar dibandingkan pesaing, sumber daya dan prioritas perusahaan, potensial penjualan, dan proyeksi keuangan. Pasar yang akan kita masukin harus jelas dan mempunyai kemampuan untuk mengembalikan investasi yang akan kita keluarkan. Pesaing mempunyai pengaruh yang besar terhadap produk yang akan kita buat atau yang telah kita buat. Untuk mencapai tujuan yang akan berdampak terhadap pada

[40] Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), Hlm. 152.

kepemilikan maket share yang tertinggi dan dapat memimpin pasar perlu adanya strategi marketing melalui pembuatan rencana marketing dengan targeting yang tepat, targeting tersebut meliputi: Konsumen, Nilai, Jumlah/Tonase, Saluran distribusi, Target media komunikasi

1) Targeting konsumen

Targeting dibuat untuk memastikan siapa target jonsumen yang menjadi sasaran, berapa nilai atau value yang akan kita capai, berapa besar jumlah atau tonase volume yang ingin kita raih. Target saluran distribusi apa yang akan kita gunakan dan media komunikasi apa yang sesuai dengan target secara keseluruhan. Pada saat menentukan target koonsumen kita juga harus mengetahui siapa konsumen kita dan seberapa besar market yang akan kita masuk. Siapa produk-produk kompetitor yang sudah ada dan seberapa besar kompetitor meraih market.

Target konsumen kita juga harus dilihat dengan segmentasi lain, yaitu tingkat pendidikan dan bagaimana tingkat pendapatnnya. Kita harus mengetahui siapa konsumennya dan berapa tingkat pendapatannya, sehingga lebih memudahkan kita untuk membuat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.[41]

2) Targeting value

[41] Titik Wijayanti, Marketing Plan *(*Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 38.

Targeting dalam bentuk value atau nilai rupiah merupakan target penting yang harus kita buat untuk dapat mencapai BEP dan keuntungansesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan target konsumen yang akan kita raih, maka kita harus mampu menentukan target nilai penjualan dalam bentuknominal (rupiah, dolar, yuan,euro, dan lain-lain). Target penjualan dalam bentuk nominal atau nilai uang sangat diperlukan untuk menghitung investasi dan biaya-biaya marketing lainnnya.

Target penjuaka biasanya dibuat secara tahunan, kemudian target ini dibuat prediksi penjualan bulanan. Target penjualan juga akan dibagikan berdasarkan area saluran distribusi yang digunakan dan target penjualan ini dirinci ke setiap area berdasarkan jumlah area dan tim *sales force*.[42]

3) Targeting Volume

Target penjualan juga akan dibuat dengan sistem jumlah penjualan secara volume atau tonase, dimana sistem pembuatan target penjualan secara volume sama dengan target penjualan secara value. Target penjualan dibuat dalam bentuk 2 kelompok atau versi, yaitu versi penjualan value dan penjualan volume. Target penjualan ini akan di-*breakdown* per periode tahunan dan bulanan, dan akan di-*breakdown* per area bahkan sampai per salesman.

[42] *Ibid*., hlm. 39.

Target penjualan ini harus dikomunikasikan ke semua jajaran manajemen dari TOP sampai ke salesman. Hal ini perlu dilakukan agar setiap karyawan bertanggung jawab pada tercapainya target penjualan. Jika setiap karyawan terutama dari tim marketing, tim sales, logistik, keuangan, dan manajemen pendukung lainnya mengerti dan mengetahui target penjualan, maka mereka diharapkan mau diajak bekerja sama untuk mencapai target penjualan secara volume.

Target penjualan secara volume bisa dalam bentuk jumlah karton, tonase, atau jumlah lembar yang akan kita jual. Target penjualan secara volume juga dapat dirinci sesuai dengan model atau varian dari produk yang dipasarkan. Selain varian, jumlah penjualan juga bisa dalam bentuk ukuran, bentuk produk, variasi rasa atau model atau jenis lainnya.[43]

4) Targeting saluran distribusi

Targeting untu saluran distribus harus dibuat secara jelas dan harus tercapai, sehingga semuanya dapat terukur dengan baik melalui persentasi. Saluran distribusi apa saja yang kita gunakan untuk dapat mencapai konsumen yang akan kita tuju dan untuk dapai mencapai target penjualan baik secara nilai maupun volume. Penentuan target saluran distribusi sangat penting karena hal ini menyangkut jumlah produk yang akan

[43] *Ibid*., hlm. 41.

kita produksi dan pasarkan serta menyangkut biaya promosi untuk distribusi atau *trade marketing*.

Target saluran distribusi dikelompokan kedalam 3 kelompok besar. Pengelempokan ini tidak baku bergantung pada sistem yang digunakan oleh perusahaan. Adapun kelompok tersebut adalah:

a) *Modern market*: merupakan saluran distribusi dengan menggunakan outlet yang sudah tertata rapi yang telah mempunyai manajemen khusus
b) *Traditional market*: merupakan saluran distribusi dengan menggunakan outlet-outlet yang masih tradisional dengan biasanya dikella sendiri oleh pemilik
c) *Whole seller*: merupakan saluran distribusi dengan menggunakan outlet dalam pembelian jumlah besar. Outlet ini pembeliannya dalam jumlah penjualan value dan volume sudah lebih besar daripada outlet tradisional.[44]

5) Targeting media komunikasi

Media komunikasi merupakan salah satu cara perusahaan untuk menyampaikan atau memberikan produk-produk kita ke target sasaran baik target konsumen maupun target saluran distribusi. Penentutan target media komunikasi yang akan kita gunakan sangat penting untuk mengubur efektivitas dan

[44] *Ibid*., hlm. 42.

efisiensi komunikasi yang digunakan dan untuk mengukur berapa biaya yang harus diinvestasikan untuk dapat mencapai target konsumen, target penjualan, dan target saluran distribusi.

Media komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan produk-produk yang kita buat kepada target sasaran. Komunikasi yang bagaimana yang bisa kita buat untuk dapat menjangkau dan mengomunikasikan produk-produk kita. Di sinilah pentingnya penentuan target media komunikasi. Penentuan target komunikasi dibuat berrdasarkan budget yang diinvestasikan oleh perusahaan dan tentu saja semua bergantung pada kemampuan perusahaan untuk berinvestasi.[45]

b. Positioning

Strategi dasar terakhir dalam manajemen pemasaran adalah *positioning*. *Positioning* secara bahasa dapat diterjemahkan dengan "penempatan". Dalam definisi pemasaran, *positioning* dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi yang disusun agar sebuah produk mendapatkan tempat yang jelas dan berbeda di benak target konsumen. Dengan strategi positioning inilah sebuah produk atau merk dapat memiliki citra yang baik dibenak konsumen. Strategi

[45] *Ibid*., hlm. 43.

ini dapat juga dikatakan sebagai strategi pencitraan sebuah produk. Tanpa pencitraan, proses segmentasi dan targeting akan sia-sia.[46]

Positionig harus memberi arti yang penting bagi konsumen. Penentuan positioning dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi komuniksi. Adapun alternatif strategi dasar penempatan produk adalah sebagai berikut:[47]

1) Penampilan produk (*positioning on specific product features*)
2) Manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan.
3) Kesempatan khusus (*positioning for specific usage accasions)*
4) Kategosi pemakai (*positioning for user category)*
5) Melawan produk lain (*positioning against another product*)
6) Pemisahan diri dari kelas produk (*product class dissociation).*

Yang dimaksud positioning dalam pemasaran adalah cara ptoduk, merk atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merk atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.[48]

5. Strategi STP dalam perfektif islam

Telah dijelaskan bahwasannya STP adalah tiga strategi dasar dalam manajemen pemasaran untuk mengelompokan konsumen lalu menyasar konsumen yang sudah dokelompokan. Strategi dasar ini menjadi basis bagaimana anda menemukan seseorang yang cocok dengan nilai yang

[46] Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hlm. 154
[47] *Ibid*., hlm. 157.
[48] Fendy Tjiptono, Pemasaran strategik (Yogyakarta: CV Andi OFFSET,2012), hlm. 158.

ada miliki seorang yang akan menyambut nilai produk anda dengan suka rela dan sepenuh hati. Kesalahan dalam melakukan strategi STP maka itu berarti kesalahan dalam melakukan pemasaran. Hasilnya tentu bisa ditebak. Yaitu pada akhirnya adalah kehancuran dalam penjualan mentok dari sisi profit.

Strategi STP juga dilakukan oleh Rasulullah SAW. hanya saja konteksnya dalam peperangan. Zaman dahulu Rasulullah SAW membagi-bagi (mensegmentasikan) lawannya berdasarkan usia dan gender. Di dalam sebuah hadits disebutkan bahwa Rasulullah SAW. melarang untuk membunuh anak-anak dan wanita (targeting) bahkan Rasulullah SAW. juga melarang untuk merusak pepohonan dan bangunan.

" وَلَا تَقْتُلُوا شَيْخًا فَانِيًا وَلَا طِفْلًا وَلَا صَغِيرًا وَلَا امْرَأَةً ..." (رواه البخاري ومسلم).

> "*janganlah kamu membunuh orang tua yang sudah sepuh, anak-anak, dan wanita ...*" (HR. Bukhari Muslim)

"... ولا تقطعوا مثمرا ، ولا تخربوا عامرا ، ولا تذبحوا بعيرا ولا بقرة إلا لمأكل ، ولا تغرقوا نحلا ولا تحرقوه" (رواه البيهقي).

> *"jangan sekali-kali menebang pohon kurma, jangan pula membakarnya, jangan membunuh hewan-hewan ternak, jangan tebang pohon yang berbuah, janganlah kalian merobohkan bangunan..."* (HR. Baihaqi)

Keterangan pada hadits-hadits di atas menunjukan bahwa strategi segmentasi, targeting dna positioning juga dikenal dalam syariat islam. Segmentasi dan targeting yang dilakukan Rasulullah SAW. pada

dasarnya adalah untuk mempositioningkan nilai islam yang menjungjung tinggi akhlak (sikap) yang mulai di dalam peperangan sekalipun.

Menurut hemat kami, tidak ada perbedaan berarti antara STP pada konteks manajemen pemasaran konvensional dan pemasaran syariah. dalam pemasaran syariah, semua konsumen boleh dilayani asal penawaran atau produk yang ditawarkan tidak bertentangan dengan nilai syariah. tujuan dari pemasaran syariah adalah menciptakan proses pemasaran dengan iuran yang bermafaat dan baik bagi seluruh manusia. Seorang pemasar harus meninggalkan untuk melayani pasar dengan perilaku yang bertentangan dengan nilai halal, misalnya pasar yang suka dengan produk minuman keras, jasa perbankan riba dan lain seterusnya. Rasulullah SAW. pernah bersabda:[49]

"إِنَّكَ لَنْ تَدَعَ شَيْئاً لِلَّهِ عَزَّ وَجَلَّ إِلاَّ بَدَّلَكَ اللَّهُ بِهِ مَا هُوَ خَيْرٌ لَكَ مِنْهُ" (رواه أحمد).

> *"sesungguhnya jika engkau meninggalkan sesuatu karena Allah, niscaya Allah akan memberi ganti padamu dengan yang lebih baik."* (HR. Ahmad)

6. Marketing mix

Adapun strategi selain strategi dasar pemasaran yang merupakan segmentasi, targeting dan promotion yang sudah di paparkan terdapat juga strategi bauran permasaran atau juga sering disebut degan istilah marketing mix. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi product,

[49] Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hlm. 158.

promotion, price dan place (4p), namun juga meninjau dari segi people, process, dan pyisical evidence yang selanjutnya dikenal dengan istilah 7P.

Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*markeing mix*) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi taktik yang digunakan pada konteks bisnis untuk mencapai tujuannya dalam rangka memasarkan produk atau jasa secara efektif kepada kelompok pelanggan sasaran. Adapun pengertian lain yang di kemukakan menurut Kotler dan Borden *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan pada target. Menurut borden *marketing mix* yang asli terdiri dari 12 elemen yaitu perencanaan *product, pricing, branding, distribution chanel, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handing,* dan *funding fact and analysis.*[50]

a. *Produk*

Produk adalah suatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan. Produk barang atau jasa

[50] Nur Asnawi, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 157.

ini biasanya merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik. Menurut kotler produk jasa merupakan "segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, diguunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.[51] Melipiti produk spesifik yang jual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang diproleh pelanggan dengan melakukan pembelian.[52]

Dalam suatu produk tentunya terdapat beberapa unsur yang harus dimiliki, unsur tersebut seperti *brand*, kategori produk, formulasi, komposisi, plabelan, rasa atau variasi, kemasan, keunggulan produk, manfaat, dan pelayanan konsumen. Namun dalam islam terdapat beberapa produk yang dilarang, secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Quran dan Sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan (QS Al-Maidah[5]:3), **﴿حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِير...﴾** minuman beralkohol, perjudian (QS Al-Baqarah [2]:219),

﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا﴾

[51] Ratih Huriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 50.
[52] Ali Hasan, Marketing bank Syariah (Bogor: Ghalia Indonesia), hlm. 133.

prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS Al-Baqoroh [2]275),

﴿الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ﴾

Artinya:

> *orang orang yang makan (mengambil) Riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*[53]

Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserah terimakan

[53] Departemen Agama RI, Al-Quran Tajwij dan Terjemahan, (Bandung : CV Penerbit Dipenegoro, 2010), hlm. 47

dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat benarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.[54]

Menurut Bahari *Et Al.* Elemen dasar strategi pemasaran produk dalam islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain: Pertama, diferensiasi. Sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. adalah contoh keunikan. Pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secara imbang sehingga memenuhi unsur tranparansi. Salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. tidak pernah menyembunyikan apa pun dari pelanggan, termasuk cacat produk.

Kedua, merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad SAW. telah mengajarkam beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk, Nabi Muhammad SAW. memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak busuk. Nabi Muhammad SAW. juga melarang meletakan produk yang memiliki kualitas yang berbeda, misalnya produk yang berkualitasrendah tidak boleh dicampur dengan produk yang berkualitas baik. Tranparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan produk kurang baik. Produk harus

[54] Nur Asnawi, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 162.

dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga terciptanya kesepakatan dalam jual beli.

Ketiga, penjualan. Dalam menjual produk setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad SAW. antara lain: 1) penjualan tidak diperbolehkan menyembunyikan apa pun dari pembeli selame melakukan transaksi; 2) penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif); 3) timbangan harus seakurat mungkin; 4) disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama. Pelajaran Nabi Muhammad SAW. itu dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan.[55]

b. *Harga (*Priece)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis/usaha. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama

[55] *Ibid*., hlm. 164.

adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan.[56]

Dalam islam *priece* merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran. Abuznaid, Bahari *Et Al*, dan Ishak dan Abdullah mengemukakan, dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga myrah di bawah pasar, melarang praktik maysir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu dalam media, perjudian, penimbunan dan mengkontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan,menimbun produk apapun dilarang dalam islam. Sabda Rasulullah Saw. mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

"لاَ يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ" (رواه البخاري)

"*janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri"* (HR Bukhari)

Dalam Al-Quran secara jelas Allah Swt. Melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS. Al-Muthafifin [83]: 1-3

﴿وَيْلٌ لِلْمُطَفِّفِينَ (1) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ

[56] Ratih Huriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 52.

أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ(3)﴾

yang artinya:

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.[57]

Dalam Al-Quran Allah Swt. Berfirman:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آَمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُبْ بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ﴾

"*hai orang-orang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaknya seorang penulis di antara kamu menuliskanya dengan benar"*[58]

(QS Al-Baqoroh [2]:282). Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi:[59]

a) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga,
b) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maysir), atau menerima keuntungan tanpa kerja,

[57] Departemen Agama RI, Al-Quran Tajwij dan Terjemahan, (Bandung : CV Penerbit Dipenegoro, 2010), hlm. 587
[58] *Ibid.*, hlm. 48
[59] Nur Asnawi, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 166.

c) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk,
d) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan,
e) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen,
f) Dilarang propaganda palsu melalui media,
g) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam,
h) Menimbun produk.

c. *Tempat (*Place)

Place sebagai elemen marketing mix dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas.

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Dalam kontekst tempat

(distribusi), Nabi Muhammad Saw. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

Rasulullah Saw. bersabda, "*tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi prantara niaga bagi orang didesa. Biarkan orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.*" (HR. Muslim)[60]

d. *Promosi (*promotion*)*

Menurut Stanton, Etzel dan Walker, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di daya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.[61]

Menurut indriyo gitosudarmo, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.[62]

---

[60] *Ibid*., hlm. 166.
[61] Danang sunyoto, *Strategi pemasaran, Yogyakarta,* CAPS, 2015, hlm 157
[62] *Ibid*., hlm. 158.

Dalam islam semua usaha yang dilakukan pemasaran untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan pormosi. Etika melakukan promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai ibjek untuk memikat dan menarik pelanggan.

Dalam promosi tentunya harus memiliki sipat yang jujur tentunya karena dalam melakukan promosi sangat penting kejujuran dan ketidak jujuran merupakan tindakan tercela disampaikan melalui hadits Rasulullah Saw. yaitu:

> *"yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela".* (HR. Bukhari Muslim)

Makna yang jelas berdasarkan hadits tersebut adalah rusaknya "keuntungan" yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, realasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga di perkuat oleh sabda Rasulullah Saw. yang diriwayatkan oleh Muslim sebagai berikut:

"الْحَلِفُ مُنَفِّقَةٌ لِلسِّلْعَةِ مُمْحِقَةٌ لِلْبَرَكَةِ" (رواه مسلم).

> *"sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan pedagang dapat merusak keuntungan."* (HR. Muslim)

Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Quran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu , tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu (QS Az-Zukhruf [43]:19)

﴿وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَاثًا أَشَهِدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ﴾

Artinya:

> *"dan mereka menjadikan malaikat-malaikat yang mereka itu adalah hamba-hamba Allah yang maha pemurah sebagai orang-orang perempuan. apakah mereka menyaksikan penciptaan malaikat-malaikat itu? kelak akan dituliskan persaksian mereka dan mereka akan dimintai pertanggung jawaban .*[63]

Dalam etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

1) Menghindari ilan palsu dan menyesatkan
2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

[63] Departemen Agama RI, Al-Quran Tajwij dan Terjemahan, (Bandung : CV Penerbit Dipenegoro, 2010), hlm. 490.

Menurut etika Islam, *Marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah Swt. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas.[64]

7. Analisis Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat di tunjukan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir. Untuk jelasnya, kita bisa melihat perkembangan tersebut berikut ini:

Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Learned, Christensen, Anddrew, dan Guth, strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada.[65] Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Andrews, Chaffe, strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholder, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara

[64] Nur Asnawi, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm. 169.
[65] Freddy Rangkuti, Teknik Membedah Kasus Bisnis.....(Jakarta: GM Utama, 2018), hlm. 3.

langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan..

Pemahaman konsep yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukian suksesnya strategi yang disusun, konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut:[66]

1) Distinctive competence: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2) Competitive Advantage: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam strategi terdapat kerangka analisis kasus. Kerangka analisis kasus secara keseluruhan sebagai berikut:

Tahap 1: memahami situasi dan informasi yang ada.

Tahap 2: nenahani permasalahan yang terjadi. Baik masalah yang bersipat umum maupun spesifik

Tahap3: menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah.

Tahap 4: Evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang terbaik. Caranya dengan membahas sisi pro maupun kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-maisng alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi.

[66] *Ibid*., hlm. 5.

B. Penelitian terrdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting untuk diketahui, hal ini berguna sebagai pijakan dalam penyusunan skripsi. Penelitian mengenai strategi pemasaran dan persaingan pasar telah banyak diteliti. Dari banyaknya penelitian-penelitian yang membahas permasalahan yang serupa. Penulis mengambil beberapa topik pembahasan penelitian yang diambil yaitu:

Di dalam penelitian Arlina Nurbaity lubis yang berjudul "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis" hasil penelitiannya strategi pemasaran yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan.[67]

Di dalam Penelitian Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada batik diajeng solo)" yang isinya dalam memasarkan produknya , batik diajeng solo menggunakan strategi pemasaran pada bagian segmentasi, positioning, dan marketing mix. Serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh batik diajeng solo sudah cukup efektif dalam memasarkan produknya, karena dilihat dari peningkatan-penigkatan jumlah penjualan, batik diajeng solo terus mengembangkan produk dengan berbagai macam strategi untuk memasarkannya.[68]

---

[67] Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Pasar,* (sumatera Utara, Universitas sumatra utara, 2004)

[68] Dimas Hendiko Wibowo. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo*), (Malang, Universitas Brawijaya2015)

Di dalam penelitian Syauqi Jazuli yang berjudul "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembayaran Pada BMT El-Syifa Ciganjur" yang hasilnya bahwa BMT El-Ayifa Ciganjur berdasarkan strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran bahwa pasarnya BMT El-Asyfa Ciganjur adalah seluruh masyarakat karena tujutan dari BMT tersebut berusaha memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.[69]

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengarah kepada penyusunan strategi yang dianggap paling efektif dan efisien sejalan dengan dunia persaingan yang kompetitif. Untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang digunakan dalam rangka menghadapi persaingan. Dalam kasus ini strategi pemasaran dibilang lebih berperan dalam menghadapi pasar karena ilmu pemasaran adalah ilmu kehidupan, maka setiap masalah dalam kehidupan sehari-hari dapat juga terjadi dalam kehidupan berbisnis.[70]

Ada bebrapa informasi yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memilih strategi pemasaran yang lebih baik, yaitu strategi harus konsisten dengan sasaran, produk, dan masalah serta perluang mengenai kebutuhan pembeli, ukuran pasar, dan kemampuan harus ditentukan dari analisis strategi.[71]

---

[69] Syauqi Jazuli *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Ciganjur (Jakarta: UIN Syarif Hidayatulloh, 2016)*

[70] Mustiko Aji, Manajemen Pemasaran Syariah (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), Hlm. 140.

[71] Danang sunyoto, strategi pemasaran (Yogyakarta: CAPS,2015), hlm. 11.

Menurut Gultinan dan Gordon ada beberapa komponen dalam menganalisis persaingan yang terjadi dipasar, yaitu identifikasi persaingan-persaingan utama, analisis atribusi yang bersaing, analisis distribusi yang bersaing, efektivitas pemasaran yang bersaing, dan analisis sumber daya yang bersaing.[72]

Dalam strategi pemasaran tentunya terdapat 3 komponen utama strategi pemasaran yang saling berhubungan yang diantaranya strategi marketing STP, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi *customer oriented*.[73] Karena bisnis memiliki tujuan atau target untuk memperoleh keuntungan. Dengan kata lain, dapat dikatakan laba sebagai pendorong manusia untuk berbisnis demi menjaga eksistensinya. Dengan strategi pemasaran tentunya menjadi suatu hal yang digunakan dalam menghadapi persaingan pasar,

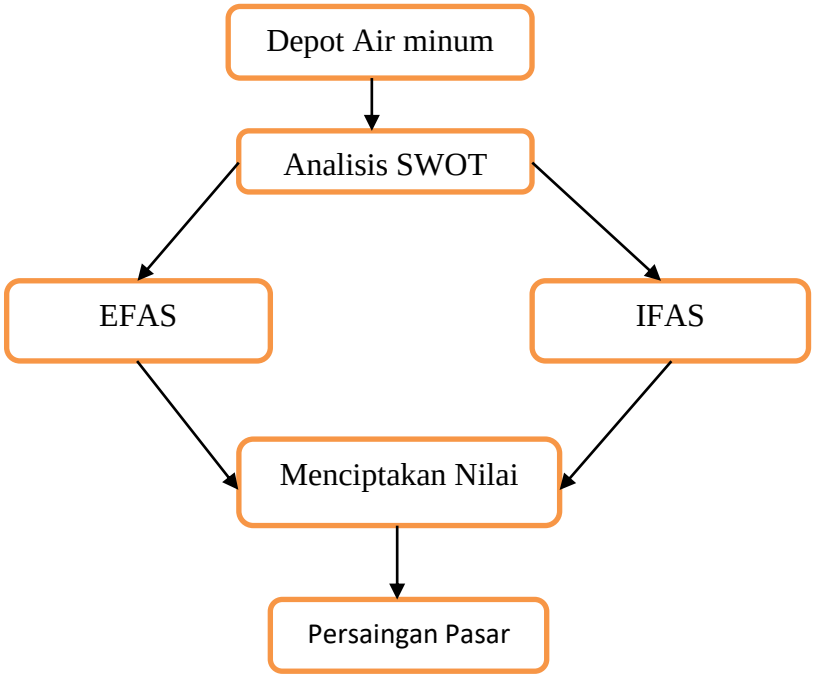
Dan dalam strategi pemasaran juga tentunya pelaku pemasaran meminta untuk melakukan riset pasar. Riset pasar didefinisikan sebagai perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data dari temuan secara sistematis, yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.[74]

Dengan strategi pemasaran tentunya pelaku dapat menentukan nilai-nilai yang dipikirkan pelanggan, karena kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi pula. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang

[72] *Ibid*., hlm. 13.
[73] Titik Wijayanti, Marketing Plan *(*Jakarta: Gramedia, 2017), hlm. 19.
[74] Heri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Grasindo, 2019), hlm. 64.

didapatkan pelanggan dengan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan, konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko, dan perusahaan tertentu.

Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi bersangkutan dalam mendefinisikan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara 3 elemen pokok, yakni 3C (*customers*, *Competitors*, san *company*).[75]



Gambar 1. 2 Kerangka Pemikiran

[75] Fandy Tjiptono, pemasaran jasa (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET,2014), hlm. 7.