

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian strategi pemasaran

Alfred Chandler sebagaimana dikutip Panji Anoraga mendefinisikan strategi sebagai proses menentukan tujuan dan sasaran perusahaan, langkah dan sumber daya yang diperlukan guna mencapai tujuan.¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong mengemukakan pemasaran sebagai proses individu dan kelompok memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹⁵

Basu Swasta dan Irawan berpendapat bahwa pemasaran merupakan usaha yang memiliki hubungan satu sama lain dengan tujuan untuk merancang, menetapkan harga, menawarkan, dan mendistribusikannya kepada konsumen.¹⁶ Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran merupakan kunci utama mengenai dampak yang diharapkan dapat dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang dituju. Jadi secara umum strategi pemasaran merupakan perencanaan pemasaran agar hasil yang diperoleh bisa optimal.¹⁷

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam berhasilnya suatu usaha, karena strategi pemasaran merupakan hal-hal yang direncanakan dan disusun dengan tertata dan menyeluruh yang kemudian

¹⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Riena Cipta, 2009), 339.

¹⁵ Philip Kotler dan G. amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 3.

¹⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1990), 5.

¹⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 5.

digunakan menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas pemasaran sehingga memperoleh hasil yang optimal.¹⁸

2. Tujuan dan fungsi strategi pemasaran

a. Tujuan Pemasaran

Kotler menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk saling memuaskan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pihak-pihak yang berkepentingan utama yang meliputi pemasok, pelanggan, dan distributor agar dapat mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang.¹⁹

b. Fungsi Pemasaran

Menurut Fuad, fungsi pemasaran adalah untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen serta menjual dan mengirimkannya kepada konsumen dengan harga yang terjangkau namun perusahaan tetap mendapat keuntungan.²⁰ Sedangkan menurut Sudaryono sebagaimana dikutip Siti Aisyah fungsi pemasaran mencakup fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan fungsi perantara.²¹

B. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan serangkaian alat pemasaran terkendali yang digabungkan guna mengetahui

¹⁸ Aris Ariyanto, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendikia Mandiri, 2021), 9.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 32.

²⁰ Muhammad Fuad, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 199.

²¹ Siti Aisyah, "Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran (Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan", *Accumulated Journal*, (Medan: Juli 2021), Vol 03 No. 02, hal 200-201.

keinginan pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup semua yang dilakukan perusahaan agar mempengaruhi permintaan produknya.²² Sadono Sukirno dkk, mengemukakan bauran pemasaran adalah serangkaian usaha yang berkaitan dan terkoordinasi yang dilakukan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, mengembangkan, menentukan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya.²³

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep mengenai apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi pembeda dengan produk lain. Bauran pemasaran mencakup produk, strategi promosi, penentuan harga, tempat dan pelayanan.²⁴ Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari kegiatan pemasaran yang berjalan secara bersamaan dalam bagian yang ada dalam bauran pemasaran. Setiap bagian tidak bisa berjalan sendiri tanpa ada bagian lain yang mendukungnya.²⁵

Menurut Kotler, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat saluran/distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. Strategi produk

Produk merupakan strategi bauran pemasaran pertama yang perlu diperhatikan, jika tidak ada produk, maka strategi bauran pemasaran lain tidak dapat dijalankan.²⁶ Menurut Kotler produk adalah suatu barang yang dapat

²² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi VIII (Jakarta: Erlangga, 2001), 71-72.

²³ Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 209.

²⁴ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2011), 389.

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 213.

²⁶ Leni Nuraini dan Harnanik, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka Di Desa Balendung Kecamatan Purwadadai Kabupaten Subang", *Economic Education Analysis Journal*, (Semarang: Juni 2017), Vol. 06 No. 02, hal 651.

ditawarkan ke pasar agar konsumen tertarik untuk membeli, menggunakan atau mengkonsumsinya sehingga keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Strategi produk yang diterapkan yaitu dengan menyediakan produk yang tepat bagi pasar sasaran, sehingga para konsumen puas dan keuntungan perusahaan juga meningkat.²⁷

2. Strategi Harga

Menurut Kotler harga adalah total uang yang harus dibayar agar produk atau jasa tersebut dapat dimiliki. Sebelum menetapkan harga, faktor yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhinya harus dipertimbangkan. Faktor yang mempengaruhi secara langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah, sedangkan faktor tidak langsungnya meliputi harga produk serupa yang pesaing jual, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk pengganti dan harga secara kredit, serta potongan harga.²⁸

3. Strategi tempat/ lokasi distribusi

Pemilihan tempat pemasaran yang tepat menentukan keberhasilan pemasaran. Sebelumnya perusahaan harus melakukan riset pasar agar mengetahui daerah yang berpotensi sebagai tempat pemasaran produknya. Lokasi yang strategis dapat memberikan peluang yang besar dalam penyaluran produk hingga sampai ke konsumen.²⁹

²⁷ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6

²⁸ Sofjan Asauri, 223-224.

²⁹ Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Marketing Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2001), 50.

4. Strategi promosi

Promosi adalah cara perusahaan untuk meyakinkan konsumen sasaranannya dengan menyampaikan keistimewaan produk agar konsumen tertarik untuk membeli.³⁰ Promosi juga bertujuan memberikan informasi terkait produk, membujuk pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan masyarakat umum agar mereknya dibeli.³¹

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang dijalankan perusahaan agar bisnisnya terus berkembang dan tetap bertahan serta memperoleh keuntungan atau laba. Penjualan dapat pula diartikan sebagai proses menjual produk, menetapkan harga jual, sampai pendistribusian produk kepada konsumen.³² Menurut Marwan, penjualan merupakan upaya pengembangan rencana usaha dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk menghasilkan laba atau keuntungan.

2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

- a. Harga jual, penetapan harga jual yang tepat juga mempengaruhi keputusan pembelian barang atau jasa.
- b. Produk, dari penjualan produk tersebut akan didapat keuntungan yang mempengaruhi tingkat penjualan.

³⁰ Alex Nitiserio, *Marketing* (Jakarta: Graha Indonesia, 1984), 140-141.

³¹ Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 150.

³² M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 166.

- c. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Perusahaan akan berusaha agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.
- d. Saluran distribusi merupakan proses pendistribusian barang dari produsen ke konsumen.
- e. Kualitas dan mutu barang juga menjadi faktor yang mempengaruhi penjualan, kualitas yang baik akan membawa dampak baik sehingga konsumen kembali membeli produk tersebut, sebaliknya apabila mutunya tidak baik maka konsumen akan berpaling.³³

D. Strategi Bauran Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Pengertian Pemasaran Islami

Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran Islam sebagai suatu disiplin bisnis yang dalam semua prosesnya baik proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilainya tidak terdapat hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.³⁴

Pemasaran dalam perspektif syariah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang meliputi proses penciptaan yang memungkinkan semua orang untuk tumbuh atas dasar kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan keikhlasan sesuai dengan perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.³⁵

³³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi* (Jakarta: Prehalindo, 1992), 29.

³⁴ Hermawan Kartajata dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

³⁵ Tamamuddin, "Merefleksikan Teori Pemasaran ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah", *Jurnal Hukum Islam*, (Pekalongan: Desember 2014), Vol.12 No.02, hal 274.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Terdapat 4 karakteristik yang terdapat dalam pemasaran syariah, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah SAW yaitu.³⁶

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan dapat diartikan sebagai kepercayaan yang kuat bahwa Allah mengawasi setiap gerak-gerik manusia sehingga manusia perlu memperbaiki perilakunya agar sesuai dengan yang Allah kehendaki dan menghindari perilaku tercela. Konsep ini bertujuan agar seorang pemasar lebih berhati-hati dalam menjalankan pemasaran agar tidak merugikan konsumen karena prinsip dasarnya sendiri selain mendapatkan keuntungan juga mencari keberkahan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *Akhlaqiyyah* berarti segala tindakan yang dilakukan sesuai dengan norma atau etika yang berlaku umum. Seorang pemasar syariah dalam melakukan kegiatan pemasaran selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika yang meliputi berperilaku jujur, tegas, menjaga ucapan, dan menjauhi perilaku buruk.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis dapat diartikan sesuai dengan kenyataan, tidak dibuat-buat, dan tidak berujung pada kebohongan. Dalam kegiatan pemasaran, seorang pemasar harus menyampaikan apa adanya sesuai dengan kenyataan, tidak melebih-lebihkan, tidak mengurangi, dan selalu berkata jujur dalam menawarkan produk. semua tindakan harus

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012),25.

berlandaskan kejujuran karena tujuannya tidak hanya mendapat keuntungan yang besar tetapi juga berhubungan dengan pertanggungjawaban di akhirat kelak.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis memiliki arti sifat kemanusiaan, saling menghormati sesama, dan berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Pemasaran syariah harus bersifat humanistis *universal* yaitu mempunyai sifat kemanusiaan dan tidak membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, maupu statusnya. Dalam kegiatan pemasaran syariah tidak ada aktivitas persaingan yang kotor dan menggunakan segala cara agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar.

3. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Islam tidak melarang umatnya agar mendapat keuntungan dalam berbisnis, tetapi usaha untuk memperoleh keuntungan tersebut diperoleh harus dalam batas-batas yang ditetapkan dalam ajaran Islam.³⁷ Pasar syariah adalah pasar yang diminati masyarakat bukan hanya karena keuntungan finansial, tetapi juga karena alasan agama dengan tidak menentang prinsip muamalah serta mengandung nilai-nilai ibadah.³⁸

³⁷ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 120.

³⁸ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 28.

Beberapa sifat Nabi Muhammad yang membuat beliau sukses dalam berbisnis diantaranya:

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

Nabi Muhammad SAW saat menjadi pemasar dikenal sebagai seseorang yang tidak pernah berbohong atau menipu dan selalu bersikap baik dan jujur.

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Nabi Muhammad dalam berdagang selalu memberikan kembali hak atasannya, misalnya sisa barang yang belum terjual.

c. *Tabligh* (komunikatif)

Nabi Muhammad menjelaskan kepada pelanggan mengenai keunggulan produknya dengan cara yang menarik dan tepat sasaran, namun tetap menjelaskan dengan kejujuran.

d. *Fathanah* (cerdas)

Penerapan sifat fathanah dalam bisnis berarti semua kegiatan dalam bisnis harus menggunakan kecerdasan, dengan menggunakan semua potensi akal agar tujuannya dapat tercapai.

4. Bauran Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

a. Produk (*Product*)

Nabi Muhammad SAW dalam berdagang selalu menerangkan kualitas produknya. Selain itu, produk yang dijual juga disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan manfaat.

b. Harga (*Price*)

Islam menjelaskan bahwa produk yang dijual kualitasnya harus sesuai dengan harganya. Dengan menetapkan harga yang tepat juga menjadi kunci agar konsumen tertarik untuk membeli dan merasa tidak rugikan. Dengan demikian tercipta keadilan yang menjadi prinsip utama dalam Islam.³⁹

c. Lokasi (*Place*)

Pelaku bisnis syariah dalam menentukan lokasi atau saluran penjualan harus memprioritaskan lokasi yang tepat agar penjualannya efektif.⁴⁰ Nabi Muhammad SAW juga melarang adanya monopoli dalam distribusi, yaitu tindakan menguasai saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga.⁴¹

d. Promosi (*Promotion*)

Nabi Muhammad SAW dalam mempromosikan dagangannya tidak pernah melebih-lebihkan produknya agar pembeli tertarik. Nabi menjelaskan bahwa penjual harus menghindari sumpah serapah yang berlebihan saat menjual produknya..⁴²

E. *Home Industry*

1. Pengertian *Home Industry*

Home industry secara tidak langsung merupakan suatu usaha yang di dalamnya terdapat anggota keluarga yang menduduki jabatan atau

³⁹ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 95.

⁴⁰ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2017), 92.

⁴¹ Faidatur Robiah, *Marketing Hebat Ala Rasulullah SAW* (Solo: Tiga Serangkai, 2017), 80.

⁴² Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyoy, *Marketing Muhammad SAW Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: MadaniI prima, 2007), 58.

fungsi.⁴³ Sedangkan industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengelola menjadi bahan jadi atau setengah jadi. Dapat disimpulkan bahwa *home industry* merupakan kegiatan membuat barang yang dikelola industri rumahan. *Home industry* biasanya dikerjakan di rumah sehingga bisa menjadi lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

2. Karakteristik *Home Industry*

Home industry memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Dioperasikan oleh pemiliknya
- b. Pekerjaannya dikerjakan di rumah
- c. Modal terbatas
- d. Pemilik usaha melakukan produksi dan pemasaran
- e. Berbasis rumah tangga atau keluarga
- f. Terbatasnya jumlah karyawan
- g. Dilakukannya manajemen/tata usaha oleh pemiliknya

⁴³ Risa Ratna Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industry*", *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no.1 (2019): 11.