

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah *strategy* awalnya dari kata Yunani *strategos* atau *strategus* yang jamak pada kata itu yaitu *strategi*. *Strategos* bermakna jenderal, namun di Yunani Kuno lebih ke arti perwira negara (*state officer*) dengan luasnya fungsi. Untuk makna sempitnya sendiri *strategy* bermakna *the art of the general* (seni jenderal). Strategi dalam arti luas ialah pola impian atau tujuan yang sedemikian rupa dinyatakan yaitu penegasan pada bisnis tentang apa yang di jalani serta di alami oleh organisasi itu, serta jenis apa ataupun nantinya akan bagaimana organisasi itu.²⁰

Strategi termasuk sebuah seni pemakaian pertempuran guna memenangkan sebuah peperangan, strategi menjadi perencanaan untuk jangka panjang guna pencapaian yang terdiri dari berbagai kegiatan-kegiatan penting yang dibutuhkan guna pencapaian tujuan.²¹ Definisi startegi menurut Alfred Chandler ialah sasaran dan pengarahan perilaku yang ditetapkan yang memerlukan alokasi sumber daya guna mencapai tujuan.²²

²⁰ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), pp. 85–86.

²¹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 11.

²² J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), 85–86.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran ialah pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen yang nanti bisa memperoleh untung dari konsumen melalui beberapa tahapan. Mulai dari tahap pemilihan dan penyediaan nilai, hingga proses komunikasikan nilai yang ada pada konsumen.²³

Pemasaran ialah fungsinya sebuah organisasi serta rangkaian proses guna penciptaan, pengkomunikasian, serta pemberian nilai pada pelanggan guna pengolahan hubungan konsumen melalui cara yang membuat untung organisasi serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan pada organisasi. Tujuan pemasaran sendiri guna membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, pemasaran mempunyai peran sangat penting guna mengembangkan strategi.²⁴

Pemasaran merupakan sebuah peperangan dalam perebutan wilayah. Maksudnya ialah wilayah para pelanggan yang menjadi target akhir aktivitas pemasaran. Jadi pemasaran sangat butuh strategi seperti strategi peperangan. Tindakan pertama dalam memahami kondisi atau medan perang ialah melaksanakan analisis pada industry, analisis tentang adanya pesaing, sang pemasar juga wajib identifikasi terhadap ancaman para pendatang baru, ancaman produk yang disubstitusi, posisi saling tawar menawar dengan konsumen, serta prosisi saling menawar pemasok.²⁵

²³ Kotler dan Keller, *Marketing Management 14th Edition*, 12.

²⁴ Muhammad Yusuf Saleh and MIAH Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019), p. 10.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, ed. by Fandy Tjiptono (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), p. 25.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pemasaran menurut Tjiptono ialah alat fundamental yang dirancang guna mencapai tujuan perusahaan dengan cara pengembangan keunggulan daya saing yang memiliki kesinambungan melintasi pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai guna melayani pasar target tersebut.²⁶

Strategi pemasaran ialah hal-hal yang direncanakan dan disusun dengan tertata serta menyeluruh yang kemudian dipakai menjadi pedoman untuk melaksanakan aktivitas pemasaran supaya bisa menggapai sasaran perusahaan yakni memperoleh untung.²⁷ Strategi pemasaran memiliki peranan penting guna menggapai berhasilnya suatu usaha, sehingga hal itu yang menjadi alasan mengapa bidang pemasaran mempunyai peran yang besar untuk mewujudkan rencana usaha.²⁸

Konsep strategi dalam pemasaran merupakan cara yang dipakai untuk memasarkan sebuah produk yang berbentuk barang ataupun jasa dengan memakai pola perencanaan serta taktik khusus, sehingga total penjualan jadi lebih tinggi. Strategi pemasaran di dalamnya terdapat segala sistem yang mempunyai hubungan dengan tujuan guna perencanaan serta penentuan harga sampai proses promosi serta penyaluran produk yang bisa membuat pelanggan puas.²⁹

²⁶ Marissan Grace Haque-Fawzi. dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10–11.

²⁷ Aris Ariyanto, dkk, *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 9.

²⁸ Trisnawaty, 'Strategi Pemasaran Kue Tradisional Dolung-Dolung Sebagai Makanan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Simalungun', *Jurnal Akomodasi Agung*, 9 (2022), 92

²⁹ Chairul Pua Tingga, dkk, *Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 25.

B. Peran Strategi Pemasaran

Definisi peran menurut Hamalik ialah pola tingkah laku khusus yang termasuk karakteristik khas petugas dari sebuah jabatan ataupun pekerjaan tertentu.³⁰ Pengertian peran pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), peran ialah sebuah pola tindak laku yang termasuk karakteristik khusus yang dipunyai seseorang sebagai suatu jabatan ataupun pekerjaan yang memiliki kedudukan di masyarakat.³¹

Peran strategi pemasaran ialah bagaimanapun peranan sebuah taktik pemasaran untuk memasarkan sebuah produk yang berbentuk barang ataupun jasa dengan memakai pola perencanaan serta taktik khusus, sehingga total penjualan jadi lebih tinggi. Peran strategi pemasaran merupakan peranan sebuah hal yang di dalamnya terdapat segala sistem yang mempunyai hubungan dengan tujuan guna perencanaan serta penentuan harga sampai proses promosi serta penyaluran produk (barang ataupun jasa) yang bisa membuat pelanggan puas. Strategi pemasaran di dunia pemasaran dirancang guna berperan menjadi sebuah hal yang diharapkan bisa mencapai impian perusahaan serta pengembangan keunggulan pada daya saing yang saling berhubungan melewati pasar yang dimasuki serta program *marketing* yang dipakai guna pelayanan target pasar.³²

1. Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang dipakai untuk melaksanakan sebuah aktivitas pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ialah sebuah cara yang diambil oleh pihak manajemen organisasi ataupun perusahaan bisnis dengan berbagai komponen yang digabungkan dengan tujuan guna menggapai

³⁰ Oemar Hamalik, *Psikologi Belajar dan Mengajar* (Bandung: Sinar Baru Algesindo, 2007), 33.

³¹ Soerjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa, 2013), 163.

³² Haque-Fawzi and dkk, pp. 11–12.

target yang diharapkan, tidak cukup hanya dengan memiliki kualitasnya produk, tetapi terdapat banyak faktor lainnya yang wajib dipertimbangkan dalam pemasaran.³³ Berdasarkan pendapat tersebut, bisa disimpulkan mengenai pengertian bauran pemasaran yaitu perpaduan variabel pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen.

Keempat unsur yang ada dalam unsur bauran pemasaran ialah sebagai berikut:³⁴

a. Strategi Produk

Produk ialah dibuat atau diproduksi suatu barang guna memenuhi kebutuhan sebuah kelompok orang khusus. Produk bisa berwujud atau tidak berwujud dikarenakan bisa berbentuk barang ataupun jasa. Seorang pemasar wajib membuat produk secara tepat, membuat langkah startegis guna perluas produknya, melaksanakan diversifikasi, serta adanya proses peningkatan kedalaman lini produknya.

b. Strategi Harga

Harga suatu produk ialah total yang wajib dibayar oleh konsumen guna menikmatinya. Penyesuaian harga produk mempunyai dampak besar untuk semua strategi pemasaran dan begitu berpengaruh pada penjualan serta permintaan pada produk. Pembentukan persepsi produk selalu dibantu oleh penetapan harga di matanya konsumen. Penetapan harga suatu produk, pemasar wajib pertimbangkan *value* (nilai) produknya.

³³ Tingga dan dkk, *Seni Pemasaran Kontemporer*, 22.

³⁴ Saleh dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 42.

c. Tempat

Tempat bisa disebut sebagai distribusi. Karena tempat merupakan akses menuju ke para konsumen yang mudah dijangkau serta memiliki kaitan langsung dengan target pasar, pesaing, penjualan, serta keberlangsungan usaha. Penentuan tempat yang strategis oleh pelaku usaha menjadi sangat penting karena bisa meningkatkan penjualan.

d. Promosi

Promosi ialah aktivitas menawarkan produk dengan segala cara secara langsung ataupun tak langsung melalui segala media yang ada dan cocok dengan jenis produk yang ditawarkan. Tujuannya yaitu supaya seluruh konsumen kenal dengan produknya serta harapannya bisa menerimanya, membelinya, dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan.

2. Penjualan

Definisi penjualan menurut Philip Kotler ialah proses sosial manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang telah diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lainnya.³⁵ Penjualan menjadi sebuah kegiatan transaksi penyerahan barang ataupun jasa yang nantinya akan timbul pendapatan bagi pihak penjual dan dapat dilakukan secara langsung atau tunai ataupun kredit.³⁶ Penjualan dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara menciptakan hubungan jangka Panjang dengan para konsumen melalui

³⁵ Arman Syah, *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Widiana, 2021), 23.

³⁶ Darma Wijaya and Roy Irawan, 'Prosedur Administrasi Penjualan Bearing pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat', *Perspektif*, XVI (2018), 27

produk ataupun jasa yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Aktivitas dipengaruhi oleh beberapa sebab diantaranya adalah kemampuan dan keadaan menjual.

Pedagang harus bisa meyakinkan para konsumen agar dapat mencapai sasaran penjualannya. Pedagang harus paham mengenai beberapa jenis karakteristik produk dan harga yang dijual kepada konsumennya. Pedagang juga harus paham mengenai syarat penjualan seperti pembayaran, proses pengantaran, pelayanan, cara promosi dan garansi penjualan.

3. Keadaan Organisasi Perusahaan

Perusahaan yang baru berdiri tentu memiliki jumlah tenaga yang sedikit, system organisasinya masih sangat sederhana, masalah yang dihadapi tidak terlalu kompleks seperti pada perusahaan besar. Masalah dalam penjualan dapat ditangani sendiri oleh pemilik usaha dan tidak dilimpahkan kepada orang lain.

4. Keadaan Pasar

Pasar adalah kelompok konsumen yang dijadikan sasaran perusahaan untuk membeli produknya. Faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan diantaranya ialah jenis pasar, kelompok konsumennya, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Modal

Perusahaan wajib mengenalkan terlebih dahulu kepada para konsumen. Modal ialah sarana beserta usaha seperti alat transportasi, tempat transaksi jual belinya baik diluar maupun didalam perusahaan, usaha promosi dalam mengenalkan produk.

6. Faktor lain

Faktor lain biasanya dalam bentuk promosi periklanan, kampanye, serta pemberian hadiah yang dapat mempengaruhi penjualan.³⁷ Faktornya yaitu mengenai Pertumbuhan Penjualan.

Definisi pertumbuhan penjualan menurut Kasmir, pertumbuhan penjualan merupakan gambaran angka yang menampilkan kemampuan perusahaan yang bisa pertahankan kedudukannya di tengah perekonomian dan sektor usahanya dan sejauh mana perusahaan bisa tingkatkan penjualannya dibandingkan dengan jumlah penjualan secara keseluruhan.³⁸ Menurut Harahap ialah presentasi peningkatan penjualan tahun ini dibandingkan dengan tahun lalu, kemudian semakin tingginya pertumbuhan penjualan maka akan semakin baik bagi perusahaan.³⁹ Andjarwati dan Chandrarin, pertumbuhan penjualan ialah tingkat stabilitas pertumbuhan penjualannya sebuah perusahaan yang dilaksanakan untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh setiap periode tahun bukannya.⁴⁰

Pertumbuhan penjualan menjadi salah satu faktor penting dalam penentuan kelangsungan hidup perusahaan. Pertumbuhan penjualan juga dapat

³⁷ Willy Pratama Widharta dan Sugiharto, Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai', *Jurnal Strategi Pemasaran Petra*, 2 <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/720/626> (accessed 24 November 2022)

³⁸ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan Edisi Revisi 2018* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 107.

³⁹ Dina Agustina Harahap, 'Pengaruh Struktur Modal, Pofitabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham di BEI Tahun 2005-2010', *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 10 (2013), 172.

⁴⁰ Sri Andjarwati dan Grahita Chandarin, 'Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Keuangan ada Perusahaan – Perusahaan Manufaktur Yang Go Public Di BEJ', *Jurnal Ekonomi*, 10 (2018), 219.

dilihat dari seberapa besar peningkatan penjualan produk yang sama jika dibandingkan dengan satuan waktu khusus.⁴¹

Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam sebuah perusahaan, dikarenakan pertumbuhan penjualan ditandai dengan meningkatnya *market share* yang memiliki dampak atas jumlah penjualan yang nantinya akan meningkat. Pertumbuhan Penjualan dapat dilihat secara keseluruhan jika penjualan meningkat maka *income* sebuah perusahaan pasti akan meningkat.

Berikut merupakan rumus dari rasio penjualan :

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{penjualan tahun ini} - \text{penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun lalu}}$$

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa pertumbuhan penjualan merupakan selisi antara perubahan jumlah penjualan pada sebuah perusahaan dalam pertahun.⁴²

C. Etika Bisnis Islam

1. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis islam merupakan suatu Upaya untuk memahami dan mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Menggali kualitas moral kebijakan organisasi, konsep umum perilaku moral dalam berbisnis, perilaku penuh tanggung jawab. Arti etika bisnis islam merupakan suatu

⁴¹ Asnawati and Herning Indriastuti, *Inovasi Produk & Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran* (Malang: Literasi Nusantara, 2022), 19.

⁴² Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan Edisi Revisi 2018* (Depok: Rajawali Pers, 2018), 118.

kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.⁴³

Penjelasam diatas dapat menyimpulkan bahwa etika bisnis islam ialah sebuah nilai tentang baik buruk, benar salah, dan halah haramnya sesuatu pada dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas yang ada pada syariah. Etika bisnis islam berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Muhammad Djakfar oleh Usman memiliki beberapa manfaat jika suatu perusahaan mau menerapkannya. Berikut merupakan keutamaan menerapkan etika bisnis islam pada sebuah perusahaan :

- a. para pelaku bisnis dapat berkerja secara professional
- b. kepuasan konsumen menjadi poin yang di utamakan
- c. meminimalisasi sanksi dari pemerintah karena memiliki aturan yang mengikat antara manusia dan Tuhan.

2. Aktivitas Dan Etika Bisnis Islam

Segala aktivitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha ada etika yang mengatur. Kegiatan yang dilakukan dengan memperhatikan etika tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Dunia bisnis tentu tidak lepas dari etika bisnis. Etika bisnis merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis. Aturan di ciptakan tentu dengan pertimbangan dan tujuan yang dapat mendisiplinkan serangkaian aktivitas. Berikut merupakan etika yang diajarkan pada etika bisnis islam:

⁴³ Aziz Abdul, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2018), 35.

1. Pembisnis harus jujur (*shiddiq*)

Shiddiq adalah berkata benar. Jujur terhadap diri sendiri, makhluk lain dan sang pencipta. Ketidak jujuran semua hubungan termasuk hubungan bisnis tidak akan berjalan lama. Padahal dalam prinsip berbisnis interaksi yang memberikan keuntungan sedikit tetapi berlangsung berkali-kali lebih baik dari pada untung banyak tetapi hanya sekali, dua kali atau tiga kali. Jujur merupakan motivator yang abadi dalam budi pekerti dalam perilaku seorang pembisnis muslim. Jujur juga dapat menjadi salah satu sarana untuk memperbaiki amalnya dan sarana untuk bisa masuk surga.

2. Dapat Dipercaya (Amanah)

Islam mewajibkan pembisnis untuk mempunyaisikap amanah terhadap dirinya sendiri dan orang lain apalagi tidak boleh meremehkan hak orang yang memberikan amanah. Amanah merupakan tanggung jawab yang besar yang lebih berat dari seluruh yang ada didunia ini. Bentuk amanah dalam dalam sebuah bisnis adalah tidak mengurangi takaran dan timbangan dari produk-produk yang diperjual belikan. Penerapan Amanah dalam jual beli juga dapat diartikan dengan sikap berterus terang mengatakan kepada konsumen jika produk yang diperjual belikan memiliki cacat.⁴⁴

3. Tidak sewenang-wenang (*Adil*)

Islam sangat menganjurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis dan melarang berbuat curang. Kecurangan dalam berbisnis pertanda

⁴⁴ Ihwan Nanang, Dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*,(Bandung : Grup CV. Widiana Media Utama, 2022), 11

kehancuran bisnis tersebut karena kunci keberhasilan bisnis adalah keadilan. Sikap adil dalam transaksi jual beli berdampak baik kepada hasil jualannya karena konsumen akan merasakan kenyamanan dan tidak ada yang di lebihkan serta dirugikan.⁴⁵ Keadilan dalam etika bisnis islam dapat diartikan memahami hak dan kewajiban menjauhi segala sesuatu yang diharamkan, tidak membeda-bedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya. kepuasan seorang konsumen merupakan poin penting yang harus dijaga oleh sebuah perusahaan, penerapan adil dalam sebuah perusahaan akan memberikan manfaat memudahkan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen.

⁴⁵ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip dasar Ekonomi Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta : Kencana, 2020), 204