

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu alat yang menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengaplikasikan sumber daya dan organisasi. Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategi.¹

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala yang menyangkut penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai konsumen.²

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian.³ Pada pengertian lain bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

¹Juliansyah Noor, *Manajemen Strategi: Konsep dan Model Bisnis* (Banten: La Tanda Mashiro Publisher, 2020), 26.

²Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: Pustaka Abadi, 2020), 3.

³Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Sah Media, 2019), 22.

masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.⁴

2. Aspek Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebaiknya merinci segmen-segmen pasar yang akan menjadi pusat perhatian perusahaan. Segmen ini berbeda di dalam kebutuhan dan keinginan, memberikan tanggapan terhadap pemasran, dan profitabilitas. Perusahaan akan mejadi cerdas bila meletakkan upaya dan energinya kedalam segmen-segmen dimana ia mampu memberikan pelayanan terbaik dari titik pandang kompetitif. Perusahaan sebaiknya mengembangkan sebuah strategi pemasran untuk setiap segmen yang dipilih.⁵Aspek strategi dalam strategi pemasaran meliputi beberapa hal antara lain:⁶

a. Segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku dan kebiasaan pembeli, cara penggunaan produk, dan tujuan pembelian produk tersebut.

b. Target pasar yang tepat (*targeting*)

Sasaran pasar adalah suatu kelompok konsumen yang agak homogen, keada siapa perusahaan ingin melakukan pendekatan untuk dapat menarik dan membeli produk yang diasarkan. Penentuan produk apa yang akan diproduksi dan diasarkan suatu perusahaan tidak hanya didasarkan pada jenis kebutuhan

⁴Ronald dan Amelia, *Strategi Pemasaran: Teori dan Pembahasan Kasus Berbagai Sektor Utama di Indonesia* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 15.

⁵Andi Wijaya, dkk, *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi* (Yogyakarta:Yayasan Kita Menulis, 2022), 34.

⁶Miko Andi Wardana, *Penjualan dan Pemasaran*, 55.

yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen mana yang akan dipenuhi.

c. Penentuan posisi (*positioning*)

Posisi produk adalah bagaimana cara produk didefinisikan oleh konsumen atas atribut penting atau tempat yang diduduki produk tersebut dalam bentuk konsumen dibanding produk saingan. *Positioning* pasar adalah memilih produk yang menduduki tempat paling jelas, berbeda dan dikehendaki konsumen sasaran terpilih dibandingkan produk lain.

1. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Sofyan Assauri menyatakan bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:⁷

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*undifferentiated marketing*)

Melalui strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan ¹⁷ asarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*)

Melalui strategi ini perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau

⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 172-175.

produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Sehingga perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda. Program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)

Melalui strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Sebuah perusahaan memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha per 18 ada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja.

2. Bauran Pemasaran

Kotler memiliki strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran yang kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Strategi bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Terdapat empat variabel atau “4P” yang

digunakan dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).⁸

Melalui empat variabel tersebut yang menjadi inti dari bauran pemasaran. Adapun penjelasan masing-masing variabel dari bauran pemasaran sebagai berikut:

a. Produk

Salah satu komponen strategi bauran pemasaran yang penting adalah produk. Melalui produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli dan dikonsumsi dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Barang atau jasa yang dihasilkan digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.

b. Harga

Bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Melalui keempat variabel yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

c. Tempat

Kombinasi pada strategi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat. Produk industri berupa *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

⁸Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia cet. 12* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2008), 62-63.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Melalui promosi ini sebagai salah upaya dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.⁹

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.¹⁰ Pada pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, perdagangan, dan tenaga pemasaran.

Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi pembeli agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.¹¹ Jadi kesimpulannya bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa

⁹Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55-58.

¹⁰Freddy Rangkyu, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 76.

¹¹Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 11.

yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.¹² Sehingga tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Menurut Ali tujuan umum penjualan yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan usaha¹³

3. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan Sahaja terdapat beberapa jenis penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan swasta, antara lain sebagai berikut:

a. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-

¹² Freddy Rangky, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, 84.

¹³ Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Relations* (Yogyakarta: Budi Utama, 2017), 148.

produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

b. *Missionary Selling*

Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

Yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

d. *New Business Selling*

Merupakan berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

e. *Responsive Selling*

Ialah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.¹⁴

4. Indikator Penjualan

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan menurut Swastha antara lain:

a. Mencapai Volume Penjualan

Ketika jumlah penjualan mengalami peningkatan, maka kondisi usaha dalam keadaan baik. Melalui volume penjualan dapat menjadi penanda ketertarikan konsumen terhadap produk. Bahkan dengan adanya target penjualan sebagai ukuran volume penjualan yang terpenuhi.

¹⁴Basu Swastha dan Irawan Sahaja, *Manajemen Penjualan* (BPFE: Yogyakarta, 2014), 246.

b. Mendapatkan Laba

Sebuah bisnis tentu bertujuan dalam mendapatkan laba atau keuntungan usaha. Ketika penjualan meningkat, maka jumlah laba yang diterima juga akan meningkat. Laba ini secara tidak langsung dapat dijadikan indikator penjualan yang meningkat.

c. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Melalui penjualan yang berjalan dengan baik akan menciptakan pertumbuhan perusahaan. Kondisi dari pertumbuhan perusahaan dapat mengembangkan suatu bisnis. Penting mencapai suatu target penjualan agar mampu mengembangkan usaha bisnis.¹⁵

C. Toko Sembako

1. Pengertian Toko Sembako

Sembako adalah singkatan dari Sembilan Bahan Pokok. Istilah sembako sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia. Tentu saja karna hal tersebut sangat dekat dengan kebutuhan masyarakat.¹⁶ Secara luas sembako adalah hal yang dibutuhkan manusia dalam kegiatan pemenuhan kebutuhannya atas pangan.¹⁷

Sedangkan kata “sembako” merupakan singkatan dari tiga kata yakni “sembilan”, “bahan”, dan “pokok”. Kata “sembilan” memiliki arti bilangan bagi lambang bilangan asli 9 (angka Arab) atau IX (angka Romawi); urutan yang menunjukkan tingkat sesudah yang kedelapan dan sebelum yang kesepuluh. Kata

¹⁵ Basu Swastha, *Asas-Asas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2004), 71-72.

¹⁶ Indra Mahardika Putra, *Business Model dan Business Plan di Era 4.0* (Jakarta: Sancaka Press, 2019), 128.

¹⁷ Mesran, dkk, *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19: Suatu Pengantar* (Bandung: Green Press, 2020), 45.

“bahan” memiliki arti barang yang akan dibuat menjadi barang lain; bakal; segala sesuatu yang dapat dipakai untuk tujuan tertentu. Dan kata “pokok” berarti yang utama; yang paling penting.¹⁸

2. Urgensi Toko Sembako

Sembako yang terdiri atas berbagai bahan-bahan makanan dan minuman yang secara umum sangat dibutuhkan masyarakat Indonesia. Di bawah ini adalah daftar bahan-bahan pokok sembako sesuai dengan keputusan Menteri Industri dan Perdagangan No. 15/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1988 yaitu sebagai berikut:

- a. Beras dan Sagu
- b. Jagung
- c. Sayur-sayuran dan buah-buahan
- d. Daging
- e. Susu
- f. Gula pasir
- g. Garam yang mengandung Yodium
- h. Minyak goreng dan margarin
- i. Minyak tanah atau gas elpiji¹⁹

3. Distribusi Sembako

Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa. Ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya

¹⁸ Muslim Sabarisman, dkk, *Ketepatan Sasaran dan Nilai kemanfaatan Bantuan Sosial Sembako di Jabodetabek* (Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial RI, 2020), 213.

¹⁹ Shinta Dewi Rismawati, dkk, *Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan* (Pekalongan: Nasya Expanding Management, 2021), 152.

memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.²⁰

D. Syariah Marketing

1. Pengertian *Syariah Marketing*

Secara umum *marketing* adalah suatu kegiatan manajerial antara individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhannya dengan membuat dan menawarkan sesuatu yang mempunyai nilai satu sama lain, dengan tujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan kepada konsumen dengan berbagai cara sehingga produk dapat terjual dengan sendirinya. ²¹*Marketing* melibatkan banyak hal lain seperti

²⁰Muslim Sabarisman, dkk, *Ketepatan Sasaran dan Nilai Kemanfaatan Bantuan Sosial Sembako di Jabodetabek*, 221.

²¹Rusmadi, *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern*, (Jurnal Ilmia, Vol. 1 No. 4: Desember, 2016), 71.

distribusi produk, promosi, perancangan dan pembuatan materi seperti halaman arahan dan konten media sosial, membangun pengalaman pelanggan, melakukan riset pasar dan menetapkan pasar sasaran, dan banyak lagi.²²

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.²³

Sehingga secara umum kegiatan *syariah marketing* dan pemasaran umum tidak memiliki perbedaan signifikan, hanya penerapan prinsip syariah untuk *syariah marketing*. Selain itu marketing syariah tidak hanya berorientasi profit penjualan saja, melainkan ada unsur keislaman yang harus dijaga. Seperti halnya tanggungjawab sosial perusahaan, memberikan kemanfaatan bagi individu lain, serta saran pendekatan diri pada Allah.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Selain itu juga Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-

²² Zaenal Aripin, *Marketing Management* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), 8.

²³ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 9.

kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.²⁴ Sesuai dengan ayat berikut ini yang mengisyaratkan menempuh jalan yang baik dalam kegiatan ekonomi.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa: 29).

Syariah marketing bukan hanya *marketing* yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih mendalam jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam *marketing*. *Marketing* berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.²⁵

2. Indikator *Syariah Marketing*

Konsep pemasaran syariah tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum, melainkan dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional serta transparansi dan sesuai dengan nilai-nilai syariah, sehingga dalam konsep syariah marketing terdapat 4 karakteristik yang dapat menjadi panduan bagi para syariah marketer, yaitu:²⁶

²⁴ Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar, “Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen”, *JESI*, 9 (1), 2019: 68.

²⁵ Aang Khunafim “Aktualisasi Pemasaran Syariah”, *Miyah*, 12 (1), 2016: 56.

²⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 147-154.

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewahan lain dari syariah marketing selain karena teitis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatan, karena nilai-nilai moral adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

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

Seorang syariah marketer sangat memahami situasi pergaulan di lingkungan yang heterogen dimanapun syariah marketer berada, serta sikap fleksibel dan luwes dalam bergaul dengan siapa saja tanpa memandang perbedaan dan mampu melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah kecurangan, kebohongan, kemunafikan atau penipuan yang sering kali terjadi di dunia ini.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Memiliki nilai humanistis ia akan menjadi manusia yang

terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.