

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Istilah Strategi (*Strategy*), diartikan yaitu rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi kepada lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Johnson dan Scholes strategi yaitu arah dan ruang lingkup sebuah organisasi atau lembaga dalam jangka panjang, yang mencapai keuntungan melalui konfigurasi dari sumber daya dalam lingkungan yang menantang, demi memenuhi kebutuhan pasar dan suatu kepentingan.¹

Menurut Kotler pemasaran ialah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, serta secara bebas bertukar produk berharga dengan pihak lain.²

Menurut Rusydi Abubakar pemasaran merupakan suatu sistem yang menyeluruh dari aktivitas bisnis dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan dari para pelaku usaha melalui penciptaan dan pertukaran feedback produk. Menurut Sattar definisi pemasaran adalah tahapan kegiatan pemindahan barang dan atau jasa dari produsen ke tangan konsumen, dan atau semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan atau jasa dari produsen kepada konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan semua aktifitas perusahaan dalam mempromosikan, menawarkan, produk dan atau jasa untuk bisa

¹ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92.

² Mardia Mardia et al., *Strategi Pemasaran* (Yayasan Kita Menulis, 2021).

dikenal oleh para konsumen dan dapat dibeli dengan mudah serta bisa memuaskan dari kebutuhan personal maupun kelompok pada umumnya.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa. Menurut Philip Kotler Strategi pemasaran yaitu suatu minset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dimana didalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.³

Strategi pemasaran dipandang sebagai serangkaian tujuan dan sasaran serta kebijakan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan, pada suatu waktu tertentu. Hal ini sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan serta keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Proses analisa tersebut bisa dilakukan dengan melakukan identifikasi atas keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta kesempatan atau peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Dalam merumuskan strategi pemasaran terdapat istilah *Segmenting, Targeting dan Potitioning* (STP), adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. *Segmenting*

Definisi *segmentation* (*segmentasi* pasar) ialah proses pembagian suatu pasar menjadi kelompok konsumen/pembeli yang tidak sama dan memiliki kebutuhan,

³ Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022). 9-11.

karakteristik, atau perilaku yang *homogen* kemungkinan membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. *Segmentasi* pasar merupakan sebuah strategi suatu perusahaan untuk mengenal minat dan kebutuhan konsumen di suatu pasar yang kemudian membuat produk baru yang sama dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan bahasa lain, market yang tadinya hanya satu dan luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen setelah mengalami segmentasi.⁴

Proses pemasaran *segmen* menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran masal. Karena perusahaan seringkali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan kompetitor marketing Segmentasi pasar bertujuan untuk menyamakan proses pemasaran sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara *efektif* dan *efisien*.

Menurut Kotler, Tujuan dari *segmentasi* pasar ialah untuk menempatkan produk yang sesuai dengan karakter masing-masing pasar agar tepat pada sasaran. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar antara lain :

- 1) Faktor *demografi*, yaitu umur, jenis kelamin, agama, pendidikan dan lain sebagainya.
- 2) Tingkat penghasilan.
- 3) Faktor *sosiologis*, yaitu kelompok budaya, kelas-kelas sosial ,dan lain sebagainya.
- 4) Faktor *psikologis*, kepribadian,sikap,manfaat produk yang diinginkan, dan lain sebagainya.

b. *Targeting* Pasar

⁴ Fadali Rahman& Aang Kunaifi, “*Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar E-Marketing, dan Strategi*”, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 17.

Pengertian *targeting* (*target* pasar) merupakan sekumpulan konsumen dimana konsumen tersebut dijadikan sebuah sasaran pendekatan dalam kegiatan bisnis maupun perusahaan agar mau membeli produk yang dipasarkannya.⁵ Sasaran pasar biasanya dikumpulkan berdasarkan rentang usia, sifat, atau karakter dan kebiasaan yang hampir sama. Sasaran pasar juga dapat diartikan sebagai sekumpulan pembeli yang memiliki sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri untuk menentukan sasaran pasar, perusahaan harus menilai secara hati-hati *segmen* mana yang akan dimasuki dan berapa ukuran *segmen* nya.

Dalam pemilihan *segmen* yang terlalu kecil dapat mengakibatkan kegagalan dalam mencapai sasaran penjualan dan profit yang diinginkan. Demikian pula sebaliknya, apabila *segmen* terlalu longgar maka akan mengakibatkan biaya melebihi kenaikan penjualan dan *profit*. Sasaran pemasaran dan *segmentasi* pemasaran saling berkaitan, setelah dilakukan *segmentasi* maka penetapan *target* pasar sangat mudah dilakukan. Penetapan *target* pasar merupakan sebuah proses evaluasi daya tarik setiap *segmen* dan memilih satu atau lebih *segmen* yang akan dilalui.⁶

c. *Positoning*

positioning (posisi pasar) atau penempatan produk yaitu langkah ketiga sesudah perusahaan menentukan *segmentasi* pasar dan sasaran pasar. Posisi pasar adalah suatu strategi untuk menempatkan produk dalam benak konsumen. *Positioning* juga didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk atau *marketing mix* untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen dengan *target* bagaimana konsumen bisa terbayang dan langsung mengingatnya. Secara umum pikiran konsumen bisa dipengaruhi oleh gosip mengenai suatu produk dan jasa yang ditawarkan, dan

⁵ Ibid., 18.

⁶ Ibid.,18.

konsumen tentu tidak bisa mengingat secara detail mengenai *spesifikasi* produk ketika kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul.

Perusahaan juga harus mempunyai strategi agar promosi melalui media elektronik, media cetak dan berbagai media yang bisa mempengaruhi konsumen pada masanya. Ketika masa itu viral dengan sinetron yang notabene banyak penggemarnya maka langkah itulah yang harus dijadikan rujukan dalam periklanan oleh perusahaan. Karena dengan demikian konsumen mudah mengingat difikirannya tentang sinetron yang sering dilihat dan apa yang sering dilakukan, digunakan, maupun yang dikonsumsinya, sehingga sasaran pasar mudah terarah. Setiap konsumen hanya mengingat produk atas dasar posisi produk dari yang mereka dengar dan mereka pikirkan, apalagi dalam benak konsumen yang difikirkan sebuah diskon maka daya tarik untuk mendapatkan produk tersebut semakin tinggi. Dengan begitu untuk menggerakkan sebuah produk menuju posist tertentu dalam benak konsumen maka diharapkan alat *positioning* (posisi pasar), *advertising* dan *merk*.⁷

Dari beberapa pengantar strategi pemasaran diatas, perlu diketahui bahwa setiap pasar terdiri atas banyak pembeli, dan pembeli berbeda baik dalam keinginan, pendapatan, sikap dan perilaku membelinya, karena setiap pembeli memiliki sebuah kebutuhan dan keinginan yang unik dengan selera sangat berbeda-beda maka setiap pembeli adalah pasar tersendiri Namun karena sangat banyaknya pembeli dibuatlah pengelompokan konsumen atau disebut juga dengan *segmentasi*. Agar proses *segmentasi* pasar tersebut dapat *efektif* dan bermanfaat bagi perusahaan, maka *segment* pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

1. *Measurable* (dapat diukur), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli *segment* pasar tersebut sebagai acuan *evaluasi* dalam proses marketing.

⁷ Ibid., 19.

2. *Accessible* (dapat dicapai atau dijangkau), sehingga dapat dilayani secara *efektif* dan *efisien*.
3. *Substantial* (cukup luas), sehingga dapat meningkatkan *profit* jika dilayani.
4. *Actionable* (dapat dilaksanakan), setiap program yang telah disusun.

untuk menarik dan melayani *segment* pasar itu dapat *efektif* Kriteria tersebut dapat membantu untuk menilai kelayakan sebuah pasar dari produk perusahaan untuk *disegmentasikan* atau tidak Sehingga apabila telah dilaksanakan *segmentasi* atas *market* yang ada untuk dilayani maka dari semua kumpulan para konsumen pasar yang telah ditentukan tersebut dapat dipilih yang paling potensial diantaranya untuk dijadikan sasaran pasar Dengan demikian ini merupakan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang seperti apa yang akan dilaksanakan agar tujuan pemasaran sesuai dengan harapan.⁸

Manfaat *segmentasi* pasar ialah untuk mempermudah jalannya sebuah strategi pemasaran Ada beberapa mamfaat yang timbul akibat *segmentasi* pasar adalah sebagai berikut:

- a. Mudahnya perencanaan produk dengan lebih baik sehingga dapat memenuhi keinginan pasar.
- b. Bisa menentukan cara promosi yang paling tepat.
- c. Penyaluran modal ataupun usaha ke pasar potensial yang dapur menguntungkan sebuah usaha ataupun bisnis.
- d. Target penjualan akan berada pada posisi yang cukup baik guna mengarahkan dan membandingkan kesempatan atau harapan dalam pemasaran sehingga mampu mempelajari setiap *segmen*.

⁸ Ibid., 20.

- e. Strategi penjual dapat memberikan wawasannya untuk menanggapi usaha pemasaran yang berbeda-beda sehingga dapat mengalokasikan anggaran dengan sangat sempurna.
- f. Tahap pemilihan media iklan yang baik dan menemukan bagaimana cara mengalokasikan dengan baik.
- g. Menjadi sebuah acuan dalam evaluasi bisnis.
- h. Perkumpulan konsumen di pasar sebagai pembanding di pasar dengan *kompetitor* yang sama.
- i. Bisa memberikan strategi komunikasi yang baik dan efektif.

Dalam ilmu ekonomi kita sering mengetahui bahwa pengelompokan pasar itu dibagi menjadi dua yaitu pasar konsumen dan pasara bisnis.⁹ Pasar konsumen merupakan suatu kegiatan pembelian barang dan atau jasa yang dilakukan oleh personal maupun rumah tangga untuk konsumsi pribadi Dalam hal ini pasar konsumen merupakan sasaran calon konsumen yang akan dijadikan *target* pemasaran produk yang akan dijual oleh perusahaan, sehingga perusahaan dengan mudah untuk melakukan pemasaran berikutnya Pasar konsumen ini sebagai lahan yang harus dirawat oleh perusahaan agar kegiatan pemasarannya tetap berlanjut demi jangka panjang.

Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan mempertimbangkan beberapa variabel diantaranya sebagai berikut;¹⁰

1. *Segmentasi geografis*

Pembagian *segmentasi* pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut *variabel* sesuai dengan skala wilayah *geodrafis*, diantaranya ialah wilayah, iklim, kota atau desa.

2. *Segmentasi demografis*

⁹ Ibid., 22.

¹⁰ Ibid., 23.

Pembagian pasar sesuai dengan dasar *variabel demografis* seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga pendidikan, agama, kelas sosial, dan kebangsaan. Ini menjadi faktor yang sering digunakan dalam segmentasi pasar karena kebutuhan dari konsumen heterogen.

3. *Segmentasi psikografis*

Pembagian *segmentasi* pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan pembeli menjadi bagian pasar menurut kelas sosial, *life style* (gaya hidup), atau *personality* (kepribadian).

4. *Segmentasi perilaku (behavioral segmentasi)*

Pembagian pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar berdasarkan *variabel* pengetahuan, sikap penggunaan dan tanggapan atas produk. *Segmentasi* pasar bisnis banyak menggunakan *variabel* yang sama, banyak pemasar percaya bahwa perilaku dan manfaat pembelian memberi dasar untuk *segmentasi*. Adanya empat segmen masing-masing mencari faktor harga dan manfaat layanan sebagai berikut;

- 1) *Programmed buyers* (pembelian terprogram), pembeli memandang produk pembungkus sebagai produk yang tidak begitu penting dalam operasi mereka. Dimana mereka membeli produk ini secara rutin dengan harga penuh dan menerima layanan dibawah rata-rata.
- 2) *Relationship buyers* (pembeli hubungan), pembeli menganggap produk ini sedang sedang peranannya bagi operasi mereka dan mengetahui penawaran pesaing.
- 3) *Transaction buyers* (pembeli transaksi), pembeli ini memandang produk perusahaan pembungkus ini sangat penting untuk operasi mereka dan mereka peka atas harga serta layanan.

- 4) *Supply hunter* (pemburu penawaran), pembeli ini memandang produk perusahaan sangat penting dan menuntut diskon besar serta layanan tinggi.

Produk *positioning* adalah strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui *riset* dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan kepada produk sesuai dengan keinginan pasar yang akan dituju atau pasarnya. Selain itu, strategi pemasaran dapat disusun dengan menggunakan metode bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang inti dari sistem pemasaran perusahaan.¹¹

2. Proses Pemasaran

Dalam proses pemasaran terdapat rencana strategi yang membatasi misi umum dan tujuan perusahaan, di dalam tiap unit usaha pemasaran memainkan peran dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Pemasaran meliputi jenis jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya. bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut pada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.¹²

Semua proses pemasaran dan seluruh kekuatan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Konsumen sasaran berada di tengah, perusahaan memilih pasar serta membaginya dalam *segmen segmen*. memilih *segmen* yang paling memberi harapan, dan memusatkan layanannya serta berusaha memuaskan konsumen dan

¹¹ Harmoko, “Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Bank Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Perbankan Syariah.”

¹²Fadali Rahman& Aang Kunaifi, “Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar E-Marketing, dan Strategi”, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 10.

segemen tersebut. Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang akrab antara perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen barang produk yang dihasilkan dan pasarkan oleh perusahaan Dengan meniaga hubungan yang baik pada konsumen maka kedua belah pihak akan mendapatkan sebagian keuntungan untuk keduanya. Proses pemasaran meliputi hal hal sebagai berikut;

- a. Menelaah peluang pemasaran
- b. Menentukan pasar sasaran,
- c. Melebarkan bauran pemasaran
- d. Mengendalikan bauran pemasaran

Diplaning suatu bauran pemasaran dengan faktor-faktor yang bisa dikuasai termasuk produk, harga, tempat dan promosi. Untuk mendapatkan bauran pemasaran terbaik dan menerapkannya, perusahaan harus melakukan analisis pemasaran, membuat rencana, melaksanakan dan mengendalikan Pada proses ini perusahaan mengawasi dan menyesuaikan kepada lingkungan pemasaran karena lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap penentuan keputusan konsumen dalam memilih produk Dalam hal melaksanakan visi perusahaan untuk memuaskan konsumen, perusahaan harus memahami sebuah kebutuhan dan keinginan mereka Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak mungkin dapat memuaskan seluruh kebutuhan konsumen dalam suatu pasar tertentu karena terlalu banyak konsumen dengan kebutuhan yang sangat berfaeast.¹³

3. Lingkungan Pemasaran

Pada proses produksi dan pemasaran tidak dalam kondisi hampa, proses itu terjadi dalam suatu lingkungan aktif yang mempengaruhi tahap tahapan dari produksi

¹³ Ibid., 11.

dan pemasaran itu sendiri Karena lingkungan dan pemasaran ini dua hal yang saling berhubungan, diantara keduanya bisa menimbulkan sebab dan akibat dengan adanya kegiatan di dalam perusahaan. Maka dari itu pengertian lingkungan pemasaran ialah sebuah lingkungan perusahaan yang terdiri dari aktor dan kekuatan di luar pemasaran sehingga bisa mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dijalin dengan pelanggan sasaran. Pengamatan perusahaan harus dilakukan secara terus menerus dan harus bisa beradaptasi dengan lingkungan yang kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan demikian, mempelajari lingkungan perusahaan harus dapat menyesuaikan strateg perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang modera Para ekonom sepakat lingkungan pemasaran dikelompokkan menjadi dua yaitu sebagai berikut:¹⁴

1. Lingkungan Mikro yang terdiri dari;

- a. Perusahaan itu sendiri dalam membuat rencana pematuran manajemen pemasaran melibatkan kelompok manajemen puncak keuangan, pembelian, *manufacturing*, dan akuntansi.
- b. Pemasok (*supplier*) merupakan perusahaan atau yang menyediakan sumber daya diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa.
- c. Perantara pemasaran merupakan perusahaan yang membantu mendapatkan pelanggan atau yang melakukan penjualan kepada pelanggan.
- d. Pelanggan dalam hal ini perusahaan harus mempelajari benar benar pasar pelanggan diantaranya: pasar konsumen, pasar industrial, pasar tengkulak (*reseller market*), pasar pemerintah, dan pasar internasional.
- e. Pesaing merupakan konpetitor setiap perusahaan yang sama-sama menjual barang ataupun jasa, sehingga konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan akan

¹⁴ Ibid., 12.

berhasil apabila dapat memuaskan kebutuhan dan kehendak konsumen lebih baik dengan pesaingnya.

- f. Publik merupakan suatu kelompok yang mempunyai perhatian atau pengaruh nyata atau potensial terhadap kemampuan perusahaan untuk mewujudkan tujuannya. Setiap perusahaan dikelilingi oleh tujuh tipe publik diantaranya: publik keuangan, publik media, publik pemerintah, publik aksi warga, publik loka, publik umum dan publik internal.

2. Lingkungan Makro yang terdiri dari lingkungan yang lebih besar yaitu:¹⁵

- a. Lingkungan *demografis* yang menggambarkan keadaan penduduk dilihat dari faktor usia, faktor keluarga, perpindahan penduduk faktor pendidikan, dan keanekaragaman etnis atau suku.
- b. Lingkungan ekonomi mempengaruhi terhadap pola pengeluaran suatu penduduk baik dalam sektor rumah tangga maupun personal Hal ini dapat dibedakan atas siklus bisnis, inflasi pengangguran, ketersediaan sumber daya pendapatan.
- c. Lingkungan alam menyangku sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan oleh para pemasar atau yang mempengaruhi kegiatan dalam pemasaran diantaranya kelangkaan sumber daya meningkatnya harga energi dan pencemaran serta campur tangan pemerintah.
- d. Lingkungan teknologi bentuk oleh perkembangan mu pengetahuan dan teknologi (iptek), hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang cepat, anggaran *research and development (R&D)* yang tinggi.
- e. Lingkungan politik ini berpengaruh terhadap investor dalam melakukan investasinya, karena ketika dilihat dalam stabilisasi politik kurang kondusif maka investor akan berbalik arah untuk melakukan investasinya.

¹⁵ Ibid., 13.

4. Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut para ahli ruang lingkup pemasaran terbatas pada bidang bisnis saja, namun seiring dengan perkembangan globalisasi dan aktivitas pemasaran tidak lagi sekedar beruanglingkup dibidang bisnis saja, tetapi jauhauannya telah melebar keberbagai sektor yang lain. Ada dua ruang lingkup pemasaran sebagai berikut;¹⁶

1. Pertama ruang lingkup pemasaran berdasarkan elemen pemasaran

- a. Produk dan layanan, ini merupakan elemen dasar pemasaran yang dilaksanakan oleh setiap perusahaan, karena jika tidak ada sebuah produk yang tidak ada pula pemasaran.
- b. Riset pemasaran, dalam riset pemasaran ini suatu produk dan layanan merupakan titik awal di bawah pemasaran tradisional, pemasaran modern dimulai dengan menganalisis berbagai aspek pasar dan bidang-bidang yang terkait Proses penganalisisan yang mendalam terhadap costumers dan pasar merupakan prasyarat bagi setiap marketer untuk memiliki marketing yang sukses.
- c. Saluran distribusi merupakan jalur melalui mana sebuah barang hergerak dari produsen ke konsumen yang mencakup sejumlah perantara seperti grosir, pengecer, pekerja dan yang lainnya.
- d. Keputusan promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang ketersediaan produk dan menciptakan permintaan untuk itu.
- e. Keputusan harga hal ini satu satunya elemen pemasaran yang menghasilkan sebuah profit kepada perusahaan, karena dengan keputusan harga tersebut konsumen sudah mengetahui jaungkauan produk itu bisa didapat atau tidak.

¹⁶ Ibid., 13.

- f. *Customer feedback* yang tepat harus dikembangkan sehingga alasan kegagalan atau kurang kepuasan dapat diidentifikasi dan perbaikan dalam pembuatan produk.

2. Kedua ruang lingkup pemasaran berdasarkan subjeknya.¹⁷

- a. Keinginan dan kebutuhan konsumen, hal ini bisa dilihat oleh perusahaan dari hasil riset pemasaran, seberapa besar konsumen butuh kepada produk yang akan dipasarkan.
- b. Integritas konsumen, marketer mempelajari dan menganalisis bagaimana konsumen merespon suatu produk atau layanan tertentu. Karena integritas konsumen berbeda dan unik oleh karenanya konsumen harus dipelajari dalam suatu kelompok maupun secara personal.
- c. *Product development* ini bagian integral dari fungsi marketing, karena hal ini meliputi pembuatan ide, pengembangan konsep pengembangan produk, branding, pengemasan dan komersialisasi produk.
- d. Kepuasan konsumen ialah tujuan utama marketing, seorang konsumen merasa puas ketika kebutuhannya terpenuhi dari kepuasan konsumen ini bisa memastikan arah bisnis perusahaan bergerak dengan tepat. Maka dari itu dalam marketing di masa pandemi ini sering dijumpai ketika produk dipesan secara online pastinya konsumen disarankan untuk menilai apa yang didapat dan sanalah kepuasan konsumen didapat oleh perusahaan.¹⁸

5. Bauran Pemasaran

Dalam dunia bisnis bauran pemasaran atau sering dikenal dengan *marketing mix* ini dianggap sebagai solusi masalah yang mampu menjawab setiap perkembangan

¹⁷ Ibid.,14.

¹⁸ Ibid.,14.

permasalahan dalam bidang pemasaran Menurut Sattar bauran pemasaran adalah aktifitas *marketing* yang terpadu dan saling menopang satu sama lain. Keunggulan perusahaan dibidang marketing didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang elektif Menurut Abubakar bauran pemasaran merupakan sebuah peralatan atau alat bagi marketer yang terdiri dari beberapa elemen suatu program marketing yang perlu dipertimbangkan agar implementas strategi pemasaran yang ditetapkan berjalan dengan sukses. Selanjutnya menurut Hestanto bauran pemasaran ialah sebuah kumpulan strategi marketing yang taktis bisa terkendali (produk, harga, tempat dan promosil yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.¹⁹

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sebuah cara untuk memasarkan produk baik barang ataupun jasa yang terdiri dari beberapa variabel untuk menjual sebuah produk perusahaan sehingga bisa memenuhi target dalam penjualan di perusahaan tersebut. Semua perusahaan pasti melaksanakan bauran pemasaran atau *marketing mix* untuk mecapai tujuan marketingnya apalagi dalam kondisi kompetitor yang sangat ketat di dunia bisnis saat ini.

Kotler, pakar pemasaran global, menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial di mana orang dan kelompok menciptakan, menawarkan, dan memperdagangkan barang dan jasa yang berharga dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Tujuan perusahaan adalah mencoba memuaskan pelanggan melalui dan menguraikan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam kegiatan

¹⁹ Fadali Rahman& Aang Kunaifi, “*Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar E-Marketing, dan Strategi*”, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 26.

pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan fungsional.²⁰ Pendekatan pemasaran 4P adalah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan hasil dari proses produksi perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat memuaskan para konsumen. Ada beberapa unsur produk diantaranya ialah desain, bahan baku, kualitas, keamanan, jaminan, keragaman, pelayanan, merek, dan kemasan serta label.

Faktanya, tidak membeli produk atau layanan melainkan, mereka membeli keunggulan dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Manfaat yang diperoleh anggota dari membeli produk atau layanan ditunjukkan dalam penawaran. Oleh karena itu, pada hakekatnya suatu produk jasa merupakan kumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai suatu produk ditentukan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan diberikannya.²¹

2. Harga (*Price*)

Keputusan penetapan harga sangat penting dalam menentukan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada anggota atau berperan penting dalam gambaran kualitas pelayanan. Dalam Islam, tidak boleh menetapkan harga di bawah pasar, melarang praktik *maisir*, atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti dengan perubahan kuantitas atau kualitas produk, atau menipu anggota untuk meraup keuntungan.²² Karakteristik tak berwujud layanan membuat harga menjadi indikator yang lebih penting daripada kualitas. Diskriminasi harga dalam layanan pasar dimungkinkan oleh karakteristik pribadi dan tidak dapat diterjemahkan dari beberapa jenis layanan.

²⁰ Fandi Tjipton, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: ANDI, 2019), 5.

²¹ *Ibid.*, 27.

²² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017) 165.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh para konsumen demi mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga merupakan faktor utama dalam penentu positioning produk dan harus diputuskan sesuai dengan target pasar, bauran ragam produk, pelayanan, serta kompetitor perusahaan. Indikator dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut:

- a. Tarif
- b. Kesesuaian diskon
- c. Promo harga
- d. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- e. Harga sangat sesuai kualitas [Harga sangat murah

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah proses mempromosikan jasa untuk mempengaruhi persepsi dan pemilihan program. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Jika suatu produk atau jasa memiliki nilai yang belum pernah didengar dan belum pernah didengar oleh pelanggan. tidak yakin akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membeli atau menggunakannya.²³

Promosi salah sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang selanjutnya konsumen bisa mengambil keputusan untuk membelinya. Kegiatan dalam promosi menurut Sattar meliputi;

- a. Periklanan, ini merupakan salah satu bentuk aktifitas promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya seperti iklan melalui media masa perusahaan iklan, lembaga non-laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya.

²³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018) 95.

- b. Personal selling, adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.
- c. Promosi penjualan, ialah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti peragaan, pameran demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.
- d. Publisitas, yaitu kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan bukan dalam bentuk iklan melainkan berupa berita.

Etika Islam melarang melecehkan orang berdasarkan suku, agama, atau ras, eksploitasi perempuan dalam perbudakan, dan penggunaan fantasi yang bahasa hiperbolis dan penggunaan wanita sebagai objek untuk memikat pelanggan adalah contoh yang dilebih-lebihkan. Dampak promosi yang berlebihan akan mengakibatkan kekecewaan pelanggan karena akan menerima sesuatu yang tidak sesuai harapan.²⁴

4. Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place*)

Tempat merupakan letak dimana sebuah perusahaan atau industry berada dianggap memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian profit baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Terdapat beberapa alasan mengapa dilakukan penentuan sebuah tempat menurut Abubakar diantaranya sebagai berikut;

- a. Memiliki value strategis secara jangka pendek dan jangka panjang
- b. Berdekatan dengan sasaran pasar yang ingin dituju.

²⁴ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), 168.

- c. Memiliki koneksi kuat dan mudah untuk masuk dan keluarnya produk perusahaan secara hilir mudik dan kapan saja
- d. Memiliki value strategis secara finansial yang dimaksud terus mengalami kenaikan harga di pasaran.
- e. Mampu memberikan dampak keyakinan kepada para mitra bisnis, perbankan, karyawan, dan para stakeholders lainnya dalam menilai perusahaan.²⁵

Dalam proses pemberian layanan kepada anggota, lokasi layanan dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan, sehingga menghasilkan nilai tambah yang tinggi bagi anggota. Selain itu, lokasi layanan harus memudahkan penyedia layanan dan anggota untuk berinteraksi.

Ada Ada tiga jenis interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan:

- 1) Anggota pergi ke penyedia layanan
- 2) Penyedia layanan datang ke anggota
- 3) Penyedia layanan dan anggota berkomunikasi melalui perantara.

B. BMT

1. Pengertian BMT

Baitul tamwil Pengertian BMT bisa dilihat dari kata *baitul maal* dan *baitul tamwil*. (*baitul* = rumah, *at-tamwil* ialah pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung serta menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. *Baitul maal* (*bait* = rumah, *maal* = harta) menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

²⁵ Fadali Rahman & Aang Kunaifi, "Manajemen Pemasaran Syariah Konsep Dasar E-Marketing, dan Strategi", (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 28.

Dengan demikian, karakteristik BMT dari prespektif operasional atau kegiatan usahanya dikelompokkan pada dua macam : sebagai *baitul tamwil* dan sebagai *baitul maal*. (1) Sebagai *baitul tamwil*, jenis kegiatan BMT yaitu mengembangkan kegiatan usaha produktif dan investasi dalam rangka meningkatkan kualitas ekonomi para pengusaha kecil-menengah dengan mendorong kegiatan usaha menghimpun dana serta menyalurkannya kepada para pengusaha kecil-menengah. (2) *baitul maal* menghimpun titipan dana zakat, infaq, dan shadaqoh, serta menjalankannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.²⁶

Soemitra mengemukakan salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi ialah *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “*Baitul tamwil dan Baitul maal*” dengan target operasionalnya fokus kepada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM). Konsep *Baitul tamwil* (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha- usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi. Sedangkan konsep *Baitul maal* (rumah harta), menerima titipan dana zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Menurut Antonio Tujuan yang ingin dicapai para pengagasnya yaitu untuk menampung dana masyarakat serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat terutama pengusaha-pengusaha semisal pengusaha muslim yang membutuhkan bantuan modal untuk pengembangan bisnisnya dalam bentuk pemberian fasilitas

²⁶ Fashihuddin Arafat, “*Eksistensi BMT Sebagai Baitul Maal Wat Tamwil Dan Problematika Hukumnya* Fashihuddin Arafat Institut Keislaman Abdullah Faqih Gresik Email : Fashihuddin.Arafat@gmail.Com,” *el-Qist jurnal of islamic ekonomies and businnes* (n.d.), <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/download/275/207/>.

pembiayaan kepada para nasabah berdasarkan prinsip syariah, seperti murabahah, mudharabah, musyarakah, qardh dan lain-lain.²⁷

2. Fungsi BMT

BMT memiliki fungsi di masyarakat. Yaitu sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yaitu anggota, pengurus, serta pengelola menjadi lebih profesional, selamat, damai, sejahtera dan juga amanah sehingga semakin utuh serta tangguh untuk berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan global.
- b. Mengorganisasi serta memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki masyarakat dapat bermanfaat secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.
- c. Mengembangkan kesempatan kerja.
- d. Mengukuhkan serta meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota. Memperkuat serta meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.²⁸

3. Kendala pengembangan BMT

Perkembangan BMT tentu tidak akan terlepas oleh kendala, meskipun tidak berlaku sepenuhnya kendala ini di BMT. Kendala-kendala yang dimaksud sebagai berikut :

- a. Akumulasi kebutuhan dana masyarakat belum bisa dipenuhi oleh BMT.
- b. Meskipun keberadaan BMT cukup dikenal akan tetapi masih banyak masyarakat yang berhubungan dengan rentenir.
- c. Nasabah yang bermasalah

²⁷ Melina, "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)." Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance 3, no. 2 (2020): 269-280.

²⁸ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: PrenadaMedia Group, 2015), 322.

- d. BMT lebih cenderung menghadapi BMT lain sebagai lawan yang harus dikalahkan, bukan sebagai partner untuk mengeluarkan masyarakat dari permasalahan ekonomi yang dihadapi.
- e. Kegiatan rutin BMT lebih mengarah ke pengelola untuk lebih berorientasi kepada persoalan bisnis.
- f. Upaya mendapatkan nasabah timbul kecenderungan BMT mempertimbangkan besarnya bunga di bank konvensional.
- g. BMT lebih cenderung menjadi baitul tamwil daripada baitul mal.
- h. Belum berpengetahuan BMT tentang fikih muamalah.

4. Strategi pengembangan BMT

Strategi untuk pengembangan BMT sebagai berikut:

- a. Peningkatan SDM
- b. Peningkatan teknik pemasaran (marketing)
- c. Perlunya inovasi dalam pengelolaan BMT
- d. Peningkatan kualitas layanan (layanan prima)
- e. Peningkatan pemahaman sistem bisnis syariah (fikih muamalah)
- f. Peningkatan kerja sama antar lembaga BMT dan Lembaga Keuangan Syariah lainnya
- g. Evaluasi kinerja dan program kerja secara rutin dan terjadwal.²⁹

5. Prinsip operasi BMT

BMT adalah lembaga keuangan syariah dengan sistem bagi hasil, dalam mengelola dana yang ada BMT menggunakan beberapa prinsip operasionalnya, sebagaimana dijelaskan oleh Sudarsono sebagai berikut:

- a. Prinsip bagi hasil setiap jenis usaha yang di dalamnya ada prinsip bagi hasil, maka akan ada pembagian hasil antara BMT dengan anggotanya.

²⁹ *Ibid.*,327.

- b. Prinsip jual beli prinsip ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat anggota sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT, dan kemudian bertindak sebagai penjual dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut ditambah mark-up. Keuntungan yang didapat BMT akan dibagi bersama dengan penyediaan dana berdasarkan kesepakatan.
- c. Prinsip non profit ini adalah prinsip yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan atau pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Dalam pembiayaan ini anggota cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja.
- d. Prinsip akad bersyarikat merupakan kerjasama antara dua pihak atau lebih yang masing-masing pihak mengikut sertakan modal dalam berbagai bentuk dengan perjanjian pembagian keuntungan atau kerugian yang disepakati.
- e. Prinsip pembiayaan penyediaan uang serta tagihan berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam diantara BMT dengan pihak lain, yang mewajibkan pihak pinjaman untuk melunasi hutangnya beserta bagi hasil setelah jangka waktu tertentu.

Disamping prinsip di atas, pada BMT juga terdapat prinsip-prinsip non bisnis lainnya dalam operasionalnya, seperti dalam produk input dana ibadah, seperti zakat, infaq, sedekah yang diserahkan langsung pada yang berhak menerimanya.³⁰

³⁰ Melina, "Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt)." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 3, no. 2 (2020): 269-280.