

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Saida, strategi dapat diartikan sebagai sebuah langkah untuk mencapai tujuan dan sasaran atau target utama suatu perusahaan atau organisasi dengan cara menetapkan misi perusahaan, menetapkan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, serta merumuskan kebijakan implementasi secara tepat.¹ Sedangkan strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang disampaikan secara eksplisit ataupun implisit terkait bagaimana sebuah merk atau produk bisa mencapai tujuan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu alat yang fundamental yang direncanakan guna mencapai tujuan sebuah perusahaan tertentu melalui cara pengembangan keunggulan yang berkesinambungan di dalam pasar yang dimasuki dan juga melalui program-program pemasaran yang diterapkan untuk melayani pasar sasaran tersebut.² Selain itu menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah rencana yang sifatnya menyeluruh, terpadu dan menyatu terkait dengan bidang pemasaran yang dapat memberikan panduan terkait bagaimana kegiatan yang seharusnya dilakukan guna bisa mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan suatu perusahaan tertentu.³ Dan menurut

¹Saida Zainurossalamia ZA, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 31-32.

²Ibid.

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 4-5.

Heru Kristanto strategi pemasaran adalah strategi perusahaan dalam memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang menjadi target perusahaan untuk bisa dicapai dan sebagai langkah untuk menciptakan suatu bauran pemasaran yang tepat dan yang bisa memuaskan pasar sasaran tersebut.⁴

2. Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kasmir strategi pemasaran merupakan salah satu langkah utama dan yang penting untuk dilakukan oleh seorang pelaku usaha dalam melakukan perencanaan pemasaran. Dalam menerapkan strategi pemasaran ini perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila telah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan atau konsumen. Sehingga dengan semakin banyak pelanggan yang menerima produk yang ditawarkan, maka hal tersebut menunjukkan mereka memiliki rasa puas yang tinggi dan hal ini dapat dianggap bahwa strategi yang dijalankan tersebut berhasil. Strategi bauran pemasaran ini meliputi empat unsur yaitu 4P. Berikut ini uraian terkait keempat unsur bauran pemasaran tersebut⁵

a. *Product* (Produk)

Menurut Kasmir, produk dapat diartikan sebagai sesuatu hal yang berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada para konsumen agar diperhatikan dan pada akhirnya konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam menawarkan produk ke pasar terdapat tujuan yang

⁴Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 195.

⁵Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014), 186-188.

ingin dicapai oleh perusahaan yaitu untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.⁶

Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Eka Hendrayani menyatakan bahwa produk memiliki beberapa karakteristik, yaitu:⁷

- 1) *Product quality* (kualitas produk), adalah sebuah kemampuan produk yang meliputi ketahanan produk, keunggulan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam proses pengoperasian dan perbaikan produk.
- 2) *Product features* (fitur produk), adalah sebuah unsur atau bagian tertentu dari produk yang dapat menjadi pembeda produk tersebut dengan produk lain yang sejenis dari perusahaan lain.
- 3) *Product style and desain* (gaya dan desain produk), adalah penjelasan terkait penampilan produk yang sensasional dan memiliki nilai seni menarik konsumen.
- 4) *Product variety* (varian produk) adalah sebuah tipe atau jenis produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk para konsumen.
- 5) *Brand name* (nama produk) adalah nama produk yang ditentukan oleh suatu perusahaan yang bisa dijadikan pembeda antara produk yang dihasilkannya dengan produk lain yang sejenis.
- 6) *Packaging* (kemasan) adalah desain yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk kemasan produk yang dihasilkannya.

⁶Ibid, 189.

⁷Eka Hendrayani dkk., *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 114-115.

- 7) *Size* (ukuran) adalah bentuk produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk bisa menarik para konsumen untuk membelinya.
- 8) *Servis* (layanan) adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk kepentingan lancarnya penjualan produk dari perusahaan tersebut.
- 9) *Returns* (pengembalian) adalah suatu bentuk pembatalan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen ketika mereka mendapatkan kerusakan atau kegagalan pada produk yang diterimanya.

b. *Price* (Harga)

Menurut Kasmir, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayarkan oleh setiap konsumen ketika membeli barang maupun jasa tertentu yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan suatu langkah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena harga dari suatu produk yang telah ditetapkan akan menjadi faktor yang menyebabkan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan tersebut. Dalam melakukan penentuan harga terdapat metode yang bisa diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan modifikasi harga atau diskriminasi harga menurut pelanggan, menurut bentuk produk, menurut tempat dan menurut waktu.⁸

c. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kasmir, promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan semua produk baik barang maupun jasa yang ditawarkannya, baik secara langsung maupun

⁸Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014), 191-193.

tidak langsung. Salah satu sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan yaitu dengan melalui periklanan, iklan ini memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi dan menarik calon konsumen. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan melalui berbagai media, antara lain:⁹ (198-199)

- 1) Pemasangan *billboard* di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- 2) Percetakan brosur untuk ditempel atau disebar di berbagai tempat.
- 3) Pemasangan spanduk di jalan, tempat, atau lokasi yang strategis.
- 4) Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, atau lainnya.
- 5) Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet, atau lainnya.

d. *Place* (Tempat atau distribusi)

Menurut Kasmir, Tempat atau distribusi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan lokasi usaha atau proses dalam menyalurkan produknya ke pasar sasaran atau hingga sampai ke tangan konsumen.¹⁰

Menurut pendapat yang disampaikan oleh Kotler, bahwa saluran distribusi itu meliputi serangkaian lembaga yang menjalankan kegiatan pendistribusian produk dari yang awalnya masih berada pada produsen bisa sampai kepada para konsumen. Maka dari itu sebagai seorang

⁹Kasmir, *Kewirausahaan*. 198-199.

¹⁰Ibid, 195.

manajemen seharusnya bisa menentukan saluran penjualan untuk lingkungan penjualan masa sekarang dan di masa yang akan datang.¹¹

B. Pedagang Kaki Lima

1. Pengertian Pedagang Kaki Lima

Dalam sebuah perekonomian di suatu negara pasti memiliki berbagai sektor yang berperan dalam mendukung perkembangan suatu perekonomian, salah satu sektor tersebut yaitu sektor informal. Sektor informal ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang jenis pekerjaannya cenderung termasuk dalam lingkup usaha-usaha dengan skala kecil, salah satu contoh pekerjaan dalam sektor informal yaitu pedagang kaki lima.¹²

Salah satu permasalahan ekonomi yang sampai sekarang ini masih belum terselesaikan yaitu permasalahan terkait pengangguran, terutama di negara berkembang seperti di Indonesia ini. Dengan adanya permasalahan tersebut maka hadirnya pedagang kaki lima sebagai salah satu pilihan pekerjaan dapat mengurangi permasalahan pengangguran yang ada, hal ini karena pedagang kaki lima bisa menyerap sebagian tenaga kerja yang ada di suatu wilayah, terutama untuk tenaga kerja yang tidak memiliki keterampilan atau keahlian khusus.¹³

Pedagang kaki lima dapat diartikan sebagai pedagang yang menjalankan kegiatan usahanya secara perseorangan maupun kelompok, serta kegiatan yang dijalankannya tersebut cenderung menggunakan tempat

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2014), 25.

¹²Zelin Dinda Pratiwi, dkk., *Ekonomi dan Bisnis* (Pekalongan : NEM – Anggota IKAPI, 2022), 54.

¹³Ibid.

dan sarana prasarana yang sifatnya untuk kepentingan umum, misalnya trotoar, tepi jalan umum, dan lain sebagainya.¹⁴

Menurut Alisjahbana beberapa hal yang melatarbelakangi seseorang memilih untuk menjadi pedagang kaki lima yaitu:¹⁵

- a. Alasan keterpaksaan, beberapa orang memilih untuk menjadi pedagang kaki lima karena alasan terpaksa tidak tersedianya pekerjaan lain, tidak adanya peluang untuk memperoleh pekerjaan di sektor formal, karena tuntutan untuk mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari baik untuk dirinya sendiri maupun untuk keluarganya, karena tidak mendapatkannya lokasi yang layak untuk mendirikan usaha, serta karena tidak memilikinya pendidikan dan modal yang cukup untuk mendirikan usaha formal.
- b. Ada keinginan untuk mencari rezeki yang halal dan juga karena untuk menambah penghasilan lain dari hasil berdagang ini.
- c. Ada keinginan untuk bisa mandiri dan tidak menggantungkan diri kepada orang lain, karena usaha sendiri jauh lebih baik daripada harus hanya mengandalkan orang lain saja.
- d. Ada keinginan dan tuntutan untuk dapat menghidupi anggota keluarga, untuk meningkatkan taraf hidup menjadi lebih baik.

2. Karakteristik Pedagang Kaki Lima

Dalam perekonomian masyarakat tidak dapat dipungkiri bahwa pedagang kaki lima saat ini memiliki peranan yang penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan maupun menyediakan barang-barang

¹⁴Ibid, 65-66.

¹⁵Alisjahbana, *Marginalisasi Sektor Informal Perkotaan* (Surabaya: ITS Press, 2006), 47.

kebutuhan sehari-hari dengan harga yang relatif dapat dijangkau oleh semua masyarakat bahkan masyarakat dengan golongan menengah ke bawah. Pedagang kaki lima ini memiliki beberapa karakteristik, antara lain:¹⁶

- a. Tempat yang digunakan pedagang kaki lima dalam menjalankan usahanya kebanyakan merupakan tempat atau sarana prasarana yang sifatnya untuk kepentingan umum, misalnya trotoar, tepi jalan umum, pasar, dan lingkungan sekolah.
- b. Modal yang digunakan pedagang kaki lima dalam menjalankan usahanya relatif kecil dengan keuntungan atau laba yang didapatkan juga kecil.
- c. Pedagang kaki lima biasanya memiliki latar belakang pendidikan rendah dan tanpa keterampilan khusus.
- d. Pedagang kaki lima dapat menjalankan usahanya dengan menetap di suatu lokasi tertentu atau bisa juga berjualan dengan berpindah-pindah.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keberadaan Pedagang Kaki Lima

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam penentuan lokasi yang dijadikan sebagai tempat berjualan pedagang kaki lima, yaitu:¹⁷

- a. Lingkungan masyarakat adalah suatu wilayah yang dijadikan sebagai lokasi untuk pendirian suatu tempat usaha tertentu dan dalam wilayah tersebut masyarakat telah bersedia untuk menerima semua konsekuensi dari adanya pendirian tempat usaha tersebut baik konsekuensi yang positif maupun negatif.

¹⁶Ibid, 67-68.

¹⁷Rusdiana, *Manajemen Koperasi* (Bandung; Pustaka Setia, 2014), 252.

- b. Faktor lain yang dijadikan sebagai hal yang dipertimbangkan dalam penentuan lokasi perdagangan yaitu terkait tingkat kepadatan penduduk, besarnya jumlah populasi, dan karakteristik dari masyarakat setempat.
- c. Basis ekonomi yang terdapat di wilayah tertentu misalnya industri di wilayah tersebut, potensi pertumbuhan, fluktuasi yang disebabkan oleh faktor musiman dan fluktuasi keuangan di daerah tersebut.
- d. Adanya pesaing merupakan sebuah faktor yang biasanya juga dipertimbangkan, hal ini dapat terjadi karena ketersediaan sumber utama di daerah tersebut sehingga memungkinkan adanya pesaing lain atau biasa disebut sebagai *clustering*.
- e. Ketersediaan sumber daya di suatu wilayah tertentu seperti sumber daya alam, informasi, model proyek dan bakat.

C. Minat Beli atau Perilaku Konsumen

1. Pengertian Minat Beli atau Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam rangka untuk mencari ataupun menggunakan barang maupun jasa sebagai upaya untuk memenuhi semua keperluan mereka. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang dengan melalui proses pencarian, pemilihan, penggunaan, dan mengevaluasi terkait barang maupun jasa dalam upaya untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan mereka.¹⁸

Minat dapat diartikan sebagai sebuah situasi yang akan dialami oleh seseorang sebelum mereka akan melakukan aktivitas atau kegiatan tertentu.

¹⁸Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 235-236.

Jadi minat beli bisa diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan suatu rencana yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu serta seberapa banyak produk yang mereka perlukan untuk jangka waktu tertentu, atau bisa diartikan bahwa minat beli adalah sebuah pernyataan mental dari diri konsumen yang menggambarkan terkait rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dengan merk tertentu pula.¹⁹

Minat beli merupakan sebuah bagian dari komponen pada perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi suatu produk tertentu. Minat beli yang ada dalam diri seseorang akan muncul ketika telah terjadinya proses evaluasi alternatif. Ketika terjadinya proses evaluasi ini seseorang akan memiliki rencana terkait berbagai pilihan dari produk-produk yang ingin dibelinya berdasarkan merek maupun minat. Minat beli dalam diri seseorang didapatkan ketika terjadinya proses belajar dan proses pemikiran yang mendorong terbentuknya suatu persepsi. Minat untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk tertentu dapat mendorong munculnya motivasi yang terus diingat dalam pikirannya dan semakin lama menjadi sebuah kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya seseorang akan terdorong untuk merealisasikan apa yang ada dipikirkannya tersebut.²⁰

2. Aspek Minat Beli

a. Perhatian

¹⁹Afdillah Firdaus, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)*, JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017, 5.

²⁰Saidah Putri Sari, *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*, Psikoborneo, Vol 8, No 1 2020, 147-155.

Perhatian merupakan sebuah aspek dalam minat beli dimana seorang konsumen memiliki perhatian terhadap sebuah produk tertentu yang dilihatnya.

b. Ketertarikan

Ketertarikan ini muncul setelah seorang konsumen memiliki perhatian khusus terhadap sebuah produk tertentu. Ketika seorang konsumen telah memberikan perhatian khusus terhadap suatu produk maka kemudian dalam diri konsumen tersebut muncul rasa ingin tau dan tertarik terhadap produk tersebut.

c. Keinginan

Setelah seorang konsumen memiliki ketertarikan dan memiliki rasa ingin tau yang tinggi terhadap sebuah produk, selanjutnya konsumen tersebut pasti akan memiliki keinginan dari dalam dirinya untuk mencoba produk tersebut dan ingin memiliki atau membeli produk tersebut.

d. Keyakinan

Setelah memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut, maka selanjutnya konsumen tersebut semakin lama akan memiliki rasa yakin akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu yang diinginkannya.²¹

3. Jenis - Jenis Minat Beli

Minat beli atau perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui beberapa indikator, antara lain:²²

²¹Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli Di Market place Shopee* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Indonesia, 2022), 25.

²²Afdillah Firdaus, *Pengaruh Strategi Pemasaran*, 5.

a. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan suatu bentuk kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli produk baik berupa barang maupun jasa tertentu. Hal ini memiliki arti bahwa pada dasarnya setiap orang konsumen telah memiliki minat atau keinginan dalam pikirannya untuk melakukan kegiatan pembelian terhadap sebuah produk tertentu yang dia inginkan.

b. Minat Refrensial

Minat refrensial merupakan suatu bentuk kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk mereferensikan produk yang telah pernah dia gunakan atau pernah dia beli kepada orang lain. Ketika seseorang membeli sebuah produk tertentu dan dia merasa puas atas produk yang dibelinya tersebut, maka dia akan cenderung untuk merekomendasikan atau menyarankan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya, seperti kepada keluarga, teman maupun tetangganya untuk juga melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

c. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan sebuah minat yang menjelaskan terkait perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Seorang konsumen sebelum dia melakukan pembelian produk tertentu, dia pasti telah memiliki preferensi utama terhadap suatu produk yang dia inginkan dan dia tidak akan berpindah ke produk lain selama produk yang dia inginkan masih tersedia.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menjelaskan terkait perilaku seseorang yang selalu mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkannya ataupun juga mencari informasi yang bisa mendukung sifat-sifat positif dari produk yang diinginkannya tersebut. Hal ini bisa dikatakan bahwa setiap konsumen cenderung akan mencari tau informasi terlebih dahulu terkait produk yang ingin dia beli, dengan demikian maka setelah didapatkannya semua informasi tersebut dapat menambahkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya tersebut.

D. Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang memiliki orientasi untuk memberikan kemaslahatan dunia dengan tetap menjadikan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai pedoman utama dalam menjalankan setiap kegiatan serta juga menjadikan ijma' dan qiyas untuk memperkuat apa yang telah ada dalam Al-Qur'an dan Sunnah.²³

Selain itu pemasaran syariah juga dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang pelaku usaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya dengan memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan produk baik berupa barang maupun jasa yang sehat, dengan disertai kesepakatan diantara dua pihak yaitu penjual dan pembeli, dimana segala kegiatan tersebut dilakukan

²³Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 1.

dengan cara-cara yang beretika dengan tujuan untuk mewujudkan kesejahteraan material maupun spiritual, dunia dan akhirat.²⁴

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau marketing syariah memiliki beberapa karakteristik yang bisa menjadi elemen pembeda antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah itu sendiri. Beberapa karakteristiknya, antara lain:

a. Teistis (*rabbaniyyah*)

Teistis merupakan salah satu karakteristik pemasaran syariah yang sifatnya berkaitan dengan kereligiusan. Bagi seorang pelaku usaha syariah yang menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih religius ini dilatarbelakangi oleh kesadaran dalam dirinya sendiri bukan karena adanya paksaan dari pihak lain atau karena kondisi tertentu. Jadi seorang pelaku usaha dengan jiwa syariah pasti memiliki pandangan bahwa Allah Swt. itu akan selalu mengawasi setiap kegiatan yang dilakukannya dan pada hari akhir kelak setiap apa yang dikerjakan akan dimintai pertanggungjawabannya oleh Allah Swt.²⁵

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Karakteristik dari pemasaran syariah selanjutnya yaitu dalam menjalankan setiap kegiatan pemasaran selalu mengutamakan terkait akhlak baik itu moral maupun etika. Nilai terkait akhlak dalam pemasaran syariah ini dapat menjadi pedoman bagi para pelaku usaha syariah untuk

²⁴Ibid, 1.

²⁵Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 22-23.

dapat menjalankan kegiatan pemasaran dengan tetap memperhatikan nilai-nilai moral dan etika yang ada, sehingga dapat mengurangi kemungkinan untuk melakukan kegiatan yang menyimpang atau bahkan kegiatan yang dapat merugikan pihak lain, serta hal ini juga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penetrasi pasar.²⁶

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Realistis yang dimaksud disini yaitu dalam menjalankan kegiatan pemasaran para pelaku usaha diberikan keluasaan dan keluwesan atau kegiatan yang dijalankannya memiliki sifat yang fleksibel. Syariat Islam memberikan berbagai pilihan kemudahan dalam menjalankan setiap kegiatan meskipun tetap memberikan batasan aturan-aturan yang mengandung kebaikan di dalamnya.²⁷

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis yang dimaksud yaitu pemasaran syariah memiliki sifat yang universal, dimana kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan tetap memperhatikan kebaikan untuk semua makhluk tanpa harus membedakan baik membedakan terkait ras, warna kulit, kebangsaan ataupun status.²⁸

²⁶Ikhsan Bayanuloh, 25-26.

²⁷Ibid, 26-27.

²⁸Ibid, 27.