

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah salah satu instrumen untuk mencapai tujuan organisasi, proyek tindak lanjut, dan kebutuhan area aset yang telah ditetapkan. Stephani K. Marrus berpendapat dan dikutip dari bukunya Husein Umar bahwa, strategi adalah suatu siklus dalam menentukan suatu rancangan yang diselesaikan oleh para pionir teratas yang menyoroti tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dari asosiasi, serta kesiapan suatu strategi atau cara kerja untuk tercapainya tujuan.¹

Prinsip strategi memiliki perbedaan antara titik dan strategi. Seni bersaing guna mendapatkan keunggulannya persaingan, berbeda dengan strategi di mana strategi yakni keahlian menggunakan aset, keterampilan, dan kapasitas untuk berhasil dalam persaingan hal tersebut salah satu pengertian dari strategi.² Maka dalam strategi dapat diartikan menjadi pola pikirnya pemasaran yang dipakai guna menggapai tujuannya pemasaran.

Banyak orang menerima bahwa ide pemasaran memiliki kesamaan dengan penjualan atau promosi/periklanan. Pada dasarnya penjualan dan iklan atau promosi hanyalah sebagian kecilnya pemasaran. Dilihat dari perspektif yang lebih luas pemikiran pemasaran merupakan siklus

¹Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 16.

²Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi* (Jakarta: LPFE UI, 1996), 8.

sosial dan *administratif* yang menyebabkan orang atau sekelompok guna memperoleh apa yang mereka perlukan dengan cara menciptakan perdagangan barang yang memiliki nilai setara dengan orang lain. Strategi pemasaran pada dasarnya yakni keseluruhannya sebuah rencana yang memiliki koordinasi dan terikat bersama pada bidangnya pemasaran yang membagikan pengarahan mengenai berbagai latihan yang wajib dilaksanakan agar target pemasaran pada sebuah perusahaan dapat tercapai.³ Strategi pemasaran berpusat pada pencarian dan pemberian klien atau superior, yang memiliki berbagai kualitas dalam pengembangan bisnis. Strategi pemasaran memiliki tujuan guna meningkatkan penjualan, dikarenakan penjualan salah satu ujung tombaknya strategi yang diaplikasikan pada penjualan.

Proses menganalisa faktor lingkungan ketika menyusun strategi pemasaran yakni kondisi pasar atau persaingan, pengembangan teknologi, keadaannya ekonomi, peraturannya pemerintah dan kondisi sosial budaya serta politik. Elemen ini bisa membuka pintu maupun hambatan untuk mempromosikan barang-barang dari suatu perusahaan. Bidang pemasaran unsur luar atau ekologi merupakan faktor yang tak bisa dibatasi oleh pimpinan dalam sebuah perusahaan. Namun pada faktor internal pemasaran tetap dapat dibatasi oleh perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk harga, distribusi, promosi dan pelayanan.⁴

³Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992), 154.

⁴Ibid, 154-155.

Menurut Fandy Tjiptono pemasaran yakni kemampuan yang paling berhubungan dengan lingkungan luar meskipun organisasi hanya membatasi komando atas lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan guna menarik perhatian pembeli untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Pemasaran berperan penting untuk kemajuan strategi.⁵

2. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam perusahaan atau sebuah bisnis perlu menentukan pasar target. Ada 3 Inti pemasaran strategi modern yaitu:

a. Segmentasi

Segmentasi termasuk proses guna membagikan pasar ke berbagai segmen yang bisa terjadi pengidentifikasian dan pembentukan kelompoknya pembeli atau konsumen secara terpisah. Segmentasi memiliki tujuan guna menjadikan para konsumennya bisa memberikan perbedaan ciri-ciri antara kebutuhannya produk dan bauran pemasaran. Bentuknya pasar sekarang ini banyak yang terpengaruhi oleh keadannya budaya sebuah masyarakat. Jadi menjadikan segmentasi pasar bisa dibedakan menjadi 4 kelompok yakni:⁶

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini melakukan pembagian pasar ke berbagai kelompok menurut keadaan daerahnya (geografis), jadi

⁵Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: CV Sah Media, 2019), 1

⁶Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, (Bandung, Alfabeta, 2014), 17.

pemasarannya benar-benar melihat tempat yang akan dijadikan targetnya pemasaran produk.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar ke beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, ras dan lain-lain.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini melakukan pembagian pasar ke berbagai kelompok menurut umurnya, jenis kelaminnya, pendapatannya, pendidikannya, rasnya dan lain sebagainya.

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini melakukan pembagian pasar ke berbagai kelompok menurut selera masyarakat pada produk yang ditawarkan.

b Targeting

Seusai melakukan pengidentifikasian peluang segmentasinya pasar, kemudian melakukan evaluasi segmen tersebut guna memberikan keputusan pada segmen yang akan dijadikan targetnya pasar. *Targeting* yakni suatu sasaran dan siapa yang akan ditujunya. Ada tiga karakteristik yang dijadikan target yakni:

- 1) Perusahaan wajib memberikan kepastian jika segmen pasar yang dituju cukuplah besar dan bisa membuat perusahaan untung.

- 2) Targeting wajib didasarkan pada keunggulan kompetitifnya perusahaan.
- 3) Segmen pasar yang dituju wajib didasarkan kepada keadaan para pesaingnya.

c *Positioning*

Positioning yakni strategi guna merebutkan posisi dibenaknya konsumen yang memiliki sangkut paut dengan bagaimana cara membangun keyakinan, kepercayaan dan kompetensinya para konsumen.⁷ Perusahaan atau sebuah bisnis mengupayakan penawaran nilai yang mana didalam suatu segmen khusus konsumen bisa paham dan hargai apa yang dilaksanakan perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitornya. *Positioning* yang efektif bisa dimulai dari pendiferensiasian penawaran pasar usaha atau bisnis, jadi pemilik usaha dapat membagikan nilai lebih pada konsumennya. Sesuai hal tersebut pengusaha wajib ambil langkah guna hantarkan dan sampaikan posisi tersebut pada konsumen sarannya. Seluruh programnya pemasaran wajib memberikan dukungan pada strategi *positioning* yang sudah terpilih oleh pengusaha.

3. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Agustina *marketing mix* merupakan sebuah alat pemasaran teknis yang bisa dilakukan pengendalian serta dicampuran

⁷Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 171

oleh *firm* guna memperoleh dampak yang diimpikan oleh pasar.⁸ Bauran pemasaran yakni sekelompok faktor pemasaran yang dalam kendali serta digabungkan oleh organisasi dalam memberikan reaksi yang diinginkan oleh pasar yang objektif.⁹ Klarifikasi sehubungan dengan komponen atau faktor yang dikenal sebagai 4P dalam campuran iklan adalah:

a Produk (*Produk*)

Produk yakni sebuah hal yang bisa diajukan produsen guna dilihat, diminta, dimanfaatkan, dicari, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemuasan kebutuhan atau keinginannya pasar yang penting.

b Harga (*Price*)

Harga merupakan beberapa banyak uang yang terbebaskan guna suatu produk atau jasa. Secara umum harga ialah berapa banyak nilai yang diperdagangkan pelanggan guna keuntungannya barang atau jasa. Penetapannya harga sangatlah penting utamanya terhadap kondisi persaingannya usaha atau bisnis yang semakin tajam. Oleh karena itu tujuan penetapannya harga yakni agar dapat berorientasi pada pendapatan keuntungan. Penetapan harga juga memperhatikan faktor-faktornya baik secara internal maupun eksternal.¹⁰

⁸Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Brawijaya Press, 2011), 81.

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), 47.

¹⁰Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 167.

c Lokasi (*Place*)

Tempat dimaknai sebagai sebuah lingkungan yang berperan penting untuk arah sebuah produk, cenderung dianggap tempat merupakan suatu letak dimana sebuah usaha atau bisnis untuk beroperasi. Jika dilihat dari penelitian pasar diketahui bahwa daerah-daerah potensial adalah tempat untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari sebuah bisnis, maka yang utama yakni menetapkan strategisnya daerah guna salurkan barang hingga sampai ke konsumen.¹¹

d Promosi (*promotion*)

Promosi adalah sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan guna untuk menonjolkan keistimewaannya dari produk yang dipasarkan serta dapat membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi salah satu dari variabel dalam pemasaran yang memberikan penunjang pertahanan untuk pasarkan sebuah produk.¹²

B. Syariah Marketing

1. Pengertian *Syariah Marketing*

Dalam Islam pemasaran yakni jenis muamalah yang sah menurut Islam, semua pertukaran dijaga dari hal-hal yang dibatasi oleh pengaturan syariah. *Syariah marketing* ialah bisnis yang disiplin dalam strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan

¹¹Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa* (Yogyakarta: Kanisius, 2021), 50.

¹²Alex Nitiserio, *Marketing* (Jakarta: Graha Indonesia, 1984), 140-141.

berubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders* nya. Tentunya cocok dengan proses akad serta pedoman muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pemasaran syariah menurut Yusuf Qardawi termasuk kegiatan dalam melakukan aktivitasnya bisnis yang memiliki bentuk dalam menciptakan nilai (*Value creating activities*), membuat kemungkinan kepada seseorang untuk melaksanakannya guna bisa bertumbuh dan memanfaatkan pemanfaatan yang berlandaskan nilai keadilan, kejujuran, keikhlasan dan keterbukaan yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian bertransaksi bisnis dalam Islam.¹³

2. Implementasi *Syariah Marketing*

Nabi Muhammad bukan saja sebagai seorang pedagang, beliau merupakan seorang nabi dengan segala kebesarannya dan kemuliannya. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena dengan berdagang atau berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang”. Al-Qur’an juga memberikan motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut :

¹³Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* terjemahan Zaenal Arifin (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 11.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ
مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّين ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”. (QS. Al-Baqarah: 198).

Dalam ayat lain juga menyebutkan:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ
الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ
فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ
فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya

larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. AL-Baqarah: 275).

Dalam transaksi binisnya sebagai professionalnya pedagang tidak ada tawar menawar dan pertengkaran antara Nabi Muhammad dan para pelanggannya, seperti yang biasanya dilihat di waktu itu di berbagai pasar sepanjang Jazirah Arab. Berbagai masalah antar Muhammad dengan pelanggannya selalu terselesaikan dengan jujur dan adil, namun selalu menaruh berbagai dasarnya prinsip dalam berhubungan dagang yang jujur dan adil tersebut. Nabi Muhammad betul-betul ikuti berbagai prinsipnya dagang yang adil dalam bertransaksi. Beliau sudah melakukan pengikisan secara habis-habisan pada berbagai transaksinya dagang dari semua jenis praktek yang memiliki kandungan unsur riba, penipuan, gharar, judi, keraguan, pengambilan laba yang berlebih, eksploitasi dan pasar gelap. Beliau juga melaksanakan standarisasi ukuran dan timbangan, serta memberikan larangan kepada semua orang ketika mau memakai timbangan dan ukuran lainnya yang tidak bisa dijadikan standarnya pegangan.¹⁴

¹⁴Moh.Muzwir R. Luntajo. *Dasar Filosofi Marketing Syari'ah*, (Jurnal Ilmiah Al-Syari'ah: Issue, Vol 7, No 1, 2016), 5.

3. Karakteristik *Syariah Marketing*

a *Theitis (Rabbaniyah)*

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyah*) yakni konsistennya keyakinan, jika seluruh perkembangan manusia bergantung pada Allah SWT. Seluruh insan wajib memiliki tindakan yang baik, tak bertindak buruk seperti mencuri, menipu, makan hartanya orang lain dengan bathilnya jalan dan sebagainya.

b *Etis (Akhlaqiyyah)*

Etis atau *akhlaqiyyah* maknanya seluruh tindakan yang dilakukan di atas norma etika yang berlangsung. Seorang penipu yang melakukan pengoplosan barang, timbun barang, ambil hartanya orang lain dengan bathilnya jalan pastinya ada perkataan lain dari hati kecilnya. Namun dikarenakan godaannya setan maka akan tergoda sehingga bertindak curang, ini bermakna ia melakukan pelanggaran norma, ia tak turuti apa kata hatinya yang sebenarnya. Jadi hal itu menjadikan pedoman bagi para pemasar syariah untuk pelihara setiap tutur katanya, perilakunya dalam berbisnis dengan siapapun, baik konsumennya, penyalurnya, toko pemasoknya maupun sebagainya.¹⁵

c *Realistis (Alwaqiah)*

Realistis atau *al-waqi'ah* menyiratkan sesuai kenyataan, tidak mendorong pada kebohongan. Transaksi yang dilakukan berdasarkan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, warna

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Jakarta: Alfabeta, 2009), 139.

kulit, semua harus dengan tindakan yang jujur. Syariah marketing bukanlah konsep *eksklusi, fantis, anti-moderenitas*, dan kaku. Syariah marketing merupakan salah satu pemasaran yang *fleksibel*, sesuai dengan keluasaan dan keluwesan dan adaptabilitas syariat Islam.¹⁶

d *Humanitis (Al-Insaniyyah)*

Humanitis atau *al-insaniyyah* yang berarti berarti berempati, saling menghargai dan memperbaiki kehidupan, tidak melenyapkan tuntutan hidup di mata masyarakat. Keistimewaan dari marketing syariah yang lain yakni *humanitis universal*, dengan memiliki nilai humanitis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Jadi pemasaran syariah penting untuk pemasar dalam melaksanakan penetrasinya pasar jadi jika diartikan, dalam Islam ada sembilan norma yang wajib dipunyai oleh seorang tenaga pasar, yakni:¹⁷

- 1) Berkepribadian spiritual (*takwa*)
- 2) Kepribadian baik dan bijaksana (*shidiq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- 4) Melayani klien dengan kerendahan hati (*khidmah*)

¹⁶Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula , *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 35.

¹⁷Rifai Veithzal, *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Rosulullah SAW* (Jakarta: Grandmedia, 2012), 35.

- 5) Menepati janji dan tidak curang (*tahfiif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan suap (*riswah*)

C. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan sebagai balas jasa dalam prosesnya produksi. Balas jasa tersebut dapat berbentuk gaji, sewa, bunga, ataupun keuntungan yang bergantung kepada faktornya produksi pada yang terlibat dalam prosesnya produksi. Makna lain dari pendapatan yakni banyaknya dana yang didapatkan dari pemfungsian faktornya produksi yang dipunyai. Sumber pendapatan tersebut yakni:¹⁸

- a Sewa kekayaan yang digunakan oleh orang lain, misalnya menyewakan rumah, tanah.
- b Upah atau gaji karena bekerja kepada orang lain ataupun menjadi pegawai negeri.
- c Bunga karena menanamkan modal di bank ataupun perusahaan, misalnya mendepositokan uang di bank dan membeli saham.
- d Hasil dari usaha wiraswasta, misalnya berdagang, bertenak, mendirikan perusahaan, ataupun bertani.

¹⁸ Suyanto, *Refleksi dan Reformasi Pendidikan di Indonesia Memasuki Milenium III*, (Yogyakarta: Adicita 2000), 80.

Pendapatan atau *income* yakni uang yang diperoleh oleh seseorang dari perusahaan yang berbentuk upah, bunga, gaji, dan keuntungan termasuk berbagai tunjangan seperti pensiun dan kesehatan. Jadi berdasarkan hal tersebut maka indikatornya pendapatan orang tua yakni seberapa besar pendapatan yang diperoleh orang tuanya siswa setiap bulannya.

2. Kriteria Pendapatan

Berdasarkan penggolongannya, Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) membedakan pendapatan menjadi 4 golongan adalah: ¹⁹

- a Golongan pendapatan sangat tinggi, adalah jika pendapatan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000,00 per bulan.
- b Golongan pendapatan tinggi adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 2.500.000,00 – s/d Rp. 3.500.000,00 per bulan.
- c Golongan pendapatan sedang adalah jika pendapatan rata-rata antara Rp. 1.500.000,00 s/d Rp. 2.500.000,00 per bulan.
- d Golongan pendapatan rendah adalah jika pendapatan rata-rata 1.500.000,00 per bulan.

3. Sumber-Sumber Pendapatan

Adapun 3 Sumber-sumber pendapatan yang dapat diperoleh sebagai berikut :

¹⁹BPS, “Upah Minimum Regional/Provinsi (UMR/UMP) per bulan (dalam rupiah)” dalam <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917> diakses pada 22 Februari 2023.

a Gaji dan upah

Sebuah imbalan yang didapatkan seseorang sesuai melaksanakan sebuah pekerjaan guna orang lainnya, perusahaan swasta maupun pemerintahan.

b. Pendapatan dari kekayaan

Pendapatan dari usahanya sendiri termasuk nilai totalnya produksi dikurangi dengan biaya yang sudah dikeluarkan baik yang berbentuk uang ataupun lainnya, tenaga kerjanya keluarga dan nilai sewanya kapital untuk sendiri tak dihitung.

c. Pendapatan dari sumber lain

Dalam perihal ini pendapatan yang didapatkan tanpa harus curahkan tenaga kerjanya diantara lain yakni menerima dari pemerintah, asuransinya pengangguran, menyewakan aset, bunganya bank dan sumbangan dalam bentuk lainnya serta keuntungannya usaha. Tingkatannya pendapatan (*income level*) yakni tingkatan hidup yang bisa dinikmati oleh seorang individu ataupun keluarga yang dilandaskan kepada penghasilannya mereka ataupun berbagai sumber pendapatan lainnya.²⁰

²⁰Nurlaila Hanum, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Kota Kuala Simpang", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol.1, No. 1 Maret 2017, 76.