

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk memperoleh tujuan perusahaan mengembangkan produk bersaing melalui pasar dan program pemasaran untuk mencapai pasar sasaran tersebut.²⁰ Menurut Kenneth R, yaitu merupakan suatu rencana dalam mencapai tujuan suatu instansi ataupun perusahaan dengan tujuan menghasilkan suatu pencapaian yang diinginkan.²¹ Atau susunan untuk menjalankan suatu bisnis atau usaha. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah strategi sosial dan manajerial individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan melalui sebuah penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk inti. Contohnya: layanan jasa, ide, maupun barang.²²

Konsep dari pemasaran sendiri merupakan hal paling mendasar dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Artinya, konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu instansi atau organisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2004), 6.

²¹ Burchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 199.

²² Ita Nurcholifah, *Jurnal Khatulistiwa, Journal Of Islamic Studies*, Vol. 4, No.6, Maret 2014, 34.

Strategi pemasaran yaitu suatu wujud rencana di bidang pemasaran. Strategi pemasaran agar mendapatkan hasil yang memuaskan dan optimal, memiliki ruang lingkup di bidang pemasaran, yaitu strategi untuk menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.²³ Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses perencanaan suatu perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya dan jasa yang ditawarkan kepada setiap konsumen untuk mencapai tujuan dengan resiko yang akan dihadapi.

2. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran, terdapat enam konsep diantaranya:²⁴

a. Konsep Produksi

Yaitu pelanggan lebih menyukai dan menggemari suatu produk yang terbilang murah dan mudah didapat. Artinya, konsep ini berorientasi pada produksi untuk mengerahkan segala upaya mencapai tingkat efisien produk yang luas dan distribusi yang luas. Manajemen bertugas untuk memproduksi produk maupun barang sebanyak-banyaknya, agar konsumen dapat beranggapan akan menerima produk yang tersedia secara luas.

b. Konsep Produk

Yaitu pelanggan akan menyukai produk yang memiliki sifat mutu *performace* dengan standar yang tinggi. Manajemen bertugas untuk membuat

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 175

²⁴ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 3.

produk berkualitas tinggi, karena pelanggan dapat beranggapan menyukai produk dengan standar yang tinggi dengan penampilan terbaik.

c. Konsep Penjualan

Yaitu produk yang akan dijual harus memiliki strategi yang kuat dan tepat.

d. Konsep Pemasaran

Yaitu untuk memenuhi permintaan pasar dan penentuan keinginan sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan, konsep pemasaran harus kuat dan memiliki strategi yang unik agar pelanggan dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Yaitu perusahaan dapat menentukan keinginan, kebutuhan, dan permintaan pasar, serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara efektif dan efisien.

f. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini, manager harus selalu berupaya paham seluruh faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen yang strategis. Bertujuan memenuhi keinginan agar pihak yang terlibat perusahaan.²⁵

²⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), 25.

B. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

1. Modal

Yaitu segala sesuatu yang dipergunakan untuk membangun atau memulai suatu usaha. Jumlah dan bentuk modal tentunya berbeda, tergantung dengan jenis usaha yang tengah dijalankan. Modal termasuk hal yang penting, karena mempertimbangkan suatu usaha akan berjalannya atau tidak.

2. Kondisi Pasar

Yaitu suatu gambaran mengenai kondisi pasar yang sebenarnya. Dimana gambaran ini sangat perlu diketahui sebelum usaha kita terjun ke lapangan untuk memasarkan produk atau layanan yang dimiliki kepada target.

3. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama yang harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar tertarik dengan dagangan yang ditawarkan. Kemudian, pembeli sebagai pihak kedua harus dapat tertarik dengan dagangan yang ditawarkan oleh penjual agar dapat membelinya.

4. Faktor Pemasaran

Faktor ini meliputi: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, dan lain sebagainya. Faktor ini sangatlah penting, karena dari periklanan ini, masyarakat dapat mengetahui barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual.²⁶

²⁶ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 406.

C. *Syariah Marketing*

1. Definisi *Syariah Marketing*

Menurut Syakir Sula, definisi pemasaran syariah adalah kaum muslimin yang terikat dengan kesepakatan bisnis yang dibuat, kecuali kesempatan yang mengharamkan yang halal dan sebaliknya menghalalkan yang haram. Pada dasarnya seluruh bentuk muamalah diperbolehkan kecuali ada dalil yang mengharamkan.²⁷ Pemasaran syariah adalah disiplin ilmu bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, perubahan, dan penawaran *value* dari satu inisiator ke *stakeholders*. Artinya, keseluruhan prosesnya disesuaikan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.²⁸

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing*, telah dijelaskan bahwa karakteristik *syariah marketing* dibagi menjadi empat karakteristik, yaitu diantaranya:²⁹

a. Rabbaniyah

Konsep ini dibentuk dari kesadaran nilai-nilai religius yang dipandang penting dalam aktivitas pemasaran agar tidak merugikan orang lain. Seorang pebisnis akan selalu memikirkan tindakan yang akan dilakukan dalam

²⁷ Amrin, *Bisnis, Ekonomi, Asuransi, dan Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2017), 55.

²⁸ Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), 146-147.

²⁹ Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung, Mizan Media Utama, 2006), 22.

menjalankan usahanya, karena ia yakin segala perbuatannya dilihat oleh Allah SWT.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧)

Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.”

Salah satu ciri dari *syariah marketing* ini adalah sifatnya yang religius dan tidak terdapat dalam marketing konvensional. Seorang pebisnis yang menerapkan karakteristik ini meyakini akan hukum – hukum syariat yang memiliki sifat ketuhanan akan hukum keadilan, sehingga dijadikan pedoman dalam mematuhi aktivitas pemasaran.

b. Akhlakiah

Konsep ini dibentuk untuk mengedepankan masalah moral dan etika serta akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Seorang pebisnis yang menerapkan konsep ini akan selalu merasa diawasi langsung oleh Allah SWT apapun perbuatan yang dilakukannya. Dengan kesadaran akan sifat tersebut, seorang pebisnis mampu melakukan kebaikan dan menjauhi keburukan. Oleh karena itu, karakter etis sepatutnya menjadi panduan *syariah marketing* untuk memelihara moral dan etika dalam berbicara, dan melakukan hubungan bisnis.³⁰

³⁰ Anita Rahmawati, *Spiritual Motivation on Syariah Marketing*, (Yogyakarta: IDEA Press, 2016), 135.

c. Al-Waqi'iyah

Konsep ini dibentuk karena pemasaran syariah memiliki keleluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah dalam melandasinya. Artinya, syariah marketer merupakan pemasaran yang profesional yang ditekankan untuk berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja dalam pakaian apapun jenis pakaiannya. Bekerja dengan rajin, profesional, menerapkan moral, dan jujur dalam bertransaksi. Bersikap fleksibel dan luwes dalam bergaul, serta memahami lingkungan yang akan beragam suku, ras, dan agama.³¹

d. Insaniyyah

Konsep ini dibentuk atas dasar syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga, dan sifat buas kehewananya terkekang. Dengan adanya sifat humanisitas ini manusia dapat mengontrol dan menyeimbangkan dengan panduan syarah agar tidak bersikap serakah dengan menghalalkan semua cara agar mendapatkan keuntungan yang diinginkannya. Humanistis dalam agama Islam akan menciptakan manusia sesuai kapasitasnya tanpa membedakan ras, status, bangsa. Sehingga memiliki sifat yang universal atau menyeluruh.³²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَلْرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَاً عَلٍ لِّتَعَارَفُوا إِنَّ أَنْزَرَ مَكُّم
عِنْدَ اللَّهِ أَنْفَكُمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

³¹ *Ibid.*, 139.

³² Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), 38.

Artinya: *“Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki – laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa – bangsa dan bersuku – suku supaya kamu saling kenal – mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”*