

BAB II

LANDASAN TEORI

A. E-commerce

1. Pengertian *E-commerce*

E-commerce atau *Electronic Commerce* jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Dengan kata lain *e-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri.¹

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara *online* maupun *offline*.²

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dengan menggunakan *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui informasi.³ *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan adalah internet.

Laudon mendefinisikan *electronic commerce* sebagai: “*The process of buying and selling goods electronically by consumers and from company to company through*

¹ Yuswan Tio Arisandi, “Efektivitas Penerapan *E-commerce* dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Siduarjo”, Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga, Vol.8 No.1, Juli Desember (2018), 8.

² Candra Ahmdi dan Dadang hermawan, *E-Business dan E-Commerce*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), 35-36.

³ I Gusti Made Karmawan, “Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dalam Proses Bisnis *ECommerce* Pada Perusahaan Amazon.com ComTech”, Vol. 5 No.2, Desember (2014), 749

computerized business transaction.” Dari defenisi tersebut ada tiga poin utama dalam *e-commerce* yaitu:

- a) Adanya proses baik penjualan maupun pembelian secara elektronik.
- b) Adanya konsumen atau perusahaan.
- c) Jaringan pengguna komputer secara online untuk melakukan transaksi bisnis.⁴

Menurut David Baum defenisi *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah: *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik perdagangan barang, pelayan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antar instansi atau individu (*NetReady*).⁵

2. Jenis-Jenis *E-commerce*

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-commerce* memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya.⁶ Jenis-jenis *e-commerce* yang banyak dilakukan di Indonesia saat ini diantaranya sebagai berikut:⁷

a) *Classifieds* atau Daftar Iklan Baris

Classified atau daftar iklan baris merupakan bentuk yang paling sederhana dari usaha *e-commerce*. Bentuk bisnis ini berupa layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mempertemukan produsen dan konsumen. Perusahaan memberikan ruangan pada produsen untuk memajang atau memamerkan barang dagangannya. konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut langsung berhubungan dengan

⁴ Didi Achjari, “Potensi Manfaat dan Problem di E-Commerce”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.15 No.3, Januari (2011), 388.

⁵ Kasmi dan Adi Nurdian Candra, “Penerapan E-Commerc Berbasis Business To Consumers untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu”, Jurnal: Prodi Manajemen Informatika, Prodi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung, Vol.15 No.2, (2017) ,110

⁶ Ibid.,110

⁷ Wahyudiyono, “Transaksi E-Commerce Masyarakat Jawa Timur”. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, Vol.6 No.3,(2016), 4.

produsen. Produsen dan konsumen bebas melakukan transaksi di manapun sesuai dengan kesepakatan mereka.

Perusahaan *e-commerce* tidak bertanggungjawab terhadap jalannya transaksi tersebut. Perusahaan *e-commerce* memperoleh keuntungan dari iklan premium yang terpasang di website tersebut. Perusahaan *e-commerce* Indonesia yang menggunakan bentuk bisnis ini antara lain: Berniaga, OLX, dll. Barang barang ini yang di jual dalam perusahaan ini umumnya barang bekas.

b) *Marketplace C2C (Costumer to Cosmtumers)*

Perusahaan *e-commerce* ini adalah perusahaan yang menyediakan tempat sebagai media promosi barang dagangan para penjual dan perusahaan *e-commerce* juga memberikan layanan metode pembayaran dari transaksi online yang dilakukan. Hal tersebut menjadi ciri utama dari bentuk bisnis *e-commerce marketplace C2C*. pada umumnya pihak *e-commerce* akan memberikan layanan *Escrow* atau rekening pihak ketiga.

Fungsi dari *Escrow* tersebut adalah sebagai jembatan antara penjual dan pembeli dan pihak *e-commerce*. Jika sudah terjadi kesepakatan pembelian, pembeli harus menstransfer dana kepada pihak *Escrow*, penjual bisa mengirim barang kepada pembeli. Dan setelah konsumen mengkonfirmasi kedatangan barang, maka pihak *Escrow* akan aman, dengan menggunkan jasa *Escrow* jika terjadi masalah dengan barang, dana akan bisa dikembalikan pada pembeli. Perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi bentuk bisnis ini adalah, Tokopedia, shoppee Lamido dan sebagainya.

c) *Shopping Mall*

Bentuk bisnis *e-commerce shopping Mall* adalah perusahaan *e-commerce* yang memberikan layanannya kurang lebih sama dengan bentuk bisnis Marketplace C2C tetapi penjual yang ada pada *e-commerce* tersebut hanya *brand brand* besar yang telah mempunyai nama di pasar lokal atau internasional. Untuk masuk dalam layanan tersebut membutuhkan verifikasi yang tidak mudah atas penjualannya. Dari segi keuntungan, pihak *e-commerce* bisa menarik komisi dari penjual yang notabenenya brand besar tersebut. Dengan begitu pendapatannya bisa lebih besar.

d) *Toko Online B2C (Bussiness to Customers)*

Pada dasarnya bentuk bisnis ini lebih berfokus pada penjualan barang atau produk milik perusahaan *e-commerce* itu sendiri. Sehingga semua keuntungan dari penjualan produk murni dimiliki oleh perusahaan *e-commerce* dan tidak dibagi dengan pihak lain. Jenis bisnis ini merupakan salah satu bentuk yang paling berkembang di Indonesia, namun dalam perkembangannya bentuk bisnis ini tentunya tidak mudah. Selain diperlukan modal yang sangat besar, ketersediaan pasokan barang serta sistem penjualan semuanya harus di *handle* oleh pihak *e-commerce*.

e) *Sosial Media Shop*

Bentuk bisnis *e-commerce* ini bisa berkembang seiring dengan perkembangan sosial media yang makin menanjak. Potensi dari sosial media tersebut kini di manfaatkan langsung oleh perusahaan *e-commerce* dengan membangun bisnis yang berbasis pada sosial media tersebut. Pada awalnya *facebook* menyediakan *fanpage* yang bisa digunakan untuk menawarkan barang untuk dijual. *Fanpage* adalah halaman khusus layaknya blog yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dll. Saat ini sosial media menjadi lahan utama perkembangan bisnis ini masih didominasi oleh *facebook*, namun dengan pergeseran tren sosial media yang terjadi sekarang juga telah membuka persaingan baru seperti *instagram* dan *twitter*.

3. Karakteristik *E-commerce*

Transaksi di *e-commerce* berbeda dengan transaksi konvensional, transaksi di *e-commerce* mempunyai karakteristik yang khusus yaitu:⁸

a) Memperluas Pasar

Jangkauan pasar dapat menjadi luas dibandingkan sistem bisnis tradisional yang terbatas pada lokasi.

b) Biaya Terkendali

Perusahaan tidak perlu hadir secara fisik namun dapat melakukan transaksi dengan konsumen dari berbagai tempat.

c) Efisien

Melalui sistem *paperless*, dimana distribusi dapat dilakukan secara elektronik maka akan ada penghematan waktu pengiriman, biaya kertas, prangko dll.

⁸ Candra Ahmdi dan Dadang Hermawan, *Op Cit*, 11

d) Efektif

Konsumen dapat memperoleh informasi dan bertransaksi setiap saat dengan cepat.

e) *Cash Flow* Terjamin

Dengan sistem *e-commerce cash flow* perusahaan akan terjamin karena perusahaan akan menerima pembayaran terlebih dahulu sebelum mengirim barang yang dipesan konsumen. Dengan begitu dapat memperkecil modal.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Istilah manajemen penjualan sudah mengalami perubahan-perubahan dari tahun ke tahun. Pada mulanya, para pengguna memakai sebutan tersebut guna menampilkan pengarah energi penjualan ataupun kerap diucap selaku *personal selling*. Setelah itu sebutan tersebut dimaksud secara lebih umum lagi dengan manajemen dari segala aktivitas pemasaran, distribusi raga, penetapan harga serta perencanaan produk. Menjual adalah tujuan dari *personal selling*. Tujuan dasar dari organisasi penjualan di suatu industri merupakan melaksanakan penjualan yang menguntungkan atas nama industri. Strategi serta rencana penjualan diimplementasikan untuk menolong tercapainya tujuan penjualan. Seperti, macam-macam strategi pemasaran tertentu bisa laksanakan untuk tingkatkan produk ataupun jasa tertentu.⁹

2. Perencanaan Penjualan

Mengenal konsumen saat sebelum melaksanakan penjualan lebih mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan. Informasi mengenai konsumen bisa diketahui berdasarkan berbagai macam sumber informasi, semacam pesan berita lokal, orang yang sudah memahami konsumen, dan lain-lain. Saat sebelum melaksanakan penjualan, pelaku usaha wajib memiliki obyek penjualan dalam pikirannya. Obyek yang khas, terukur, serta berguna untuk konsumen. Obyek penjualan yang diperlukan tersebut sebagai berikut:¹⁰

a) Profil konsumen

⁹ Mahfud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), 108

¹⁰ *Ibid.*, 111

Seorang Pengusaha harus mengetahui data mengenai figur konsumen yang berhubungan dengan industri, konsumen, serta masyarakat yang mempengaruhi mereka dalam keputusan membeli saat sebelum melaksanakan transaksi penjualan. Dalam hal ini mempermudah pengusaha untuk mengetahui keinginan konsumen pada produk yang ditawarkan.

b) Keuntungan bagi konsumen

Wiraniaga wajib bisa menarangkan khasiat yang bisa didapatkan konsumen apabila mereka membeli produk yang ditawarkan. Data tentang khasiat produk wajib diinformasikan dengan penekanan yang meyakinkan konsumen.

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan

Dalam penerapan kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh penjual dapat meyakinkan pembeli. Jual beli barang dan jasa merupakan pengalihan hak milik komersial terutama melibatkan dua pihak antara pembeli dan penjual. Bagi penjual, mereka harus memahami beberapa masalah penting yang terkait erat, antara lain:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang dijual,
- 2) Biaya komoditas,
- 3) Ketentuan penjualan meliputi pembayaran, pengiriman, pra-penjualan dan layanan sesudah jual beli, garansi, dll.¹¹

Ketiga masalah diatas biasanya menjadi masalah utama pembeli sebelum membeli, selain itu manajer atau pimpinan juga harus memperhatikan jumlah tenaga penjualan yang digunakan.

b. Kondisi pasar

Pasar merupakan sebagian kelompok pembeli dengan target penjualan yang juga mempengaruhi aktivitas penjualan. Faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan adalah:

¹¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 407

- 1) Jenis pasar, baik itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional,
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar,
- 3) Daya beli,
- 4) Keinginan dan kebutuhan.¹²

c. Modal

Jika pembeli barang yang dijual belum diketahui atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan, sebaiknya penjual menjelaskan hal tersebut terlebih dahulu. Dalam hal ini penjual harus memperkenalkan kepada pembeli bahwa diperlukan sarana penunjang untuk melakukan kegiatan tersebut, seperti transportasi, *role positioning* di dalam dan di luar perusahaan, kegiatan promosi, dan lain-lain, agar dapat mendukung kegiatan pengenalan program. dana untuk melaksanakan kegiatan tersebut, kegiatan tersebut dapat diselesaikan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Beberapa perusahaan besar, kegiatan penjualan ditangani oleh para staf penjualan yang berwenang, seperti kegiatan pemasaran atau penjualan. Namun beda dengan perusahaan kecil, kegiatan penjualan dilakukan oleh orang yang melakukan fungsi lain, atau bisa dikatakan rangkap. Hal tersebut dikarenakan jumlah sumber daya yang tidak begitu banyak, kemudian dengan sistem organisasi yang lebih sederhana, dan juga dukungan proses penjualan yang lumayan sedikit. Tentu saja hal ini menghambat kegiatan penjualan perusahaan kecil.¹³

C. Pandemi Covid-19

Virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena infeksi virus ini disebut *Covid 19*. Virus corona bisa menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. *Severe acute respiratory syndrome corona virus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus *corona* adalah jenis baru dari corona virus yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak,

¹² Ibid.,408

¹³ Ibid.,409

orang dewasa, lansia, ibu hamil, maupun ibu menyusui. (Handayani, 2020) *Corona* virus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. (Kemenkes, 2020)

Covid-19 atau yang dikenal sebagai virus corona merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh syndrome pernafasan akut *coronavirus2 (severe acute rrespiratory syndrome corona virus 2 or SARS-coV-2)*. Corona virus menyebabkan penyakit infeksi saluran pernafasan, seperti flu, MERS (*Middle East Respiratory Syndrome*), dan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Coronavirus ini pertama ditemukan di Wuhan, Hubei, China pada tahun 2019. (Ilmiah, 2020: Hui, et al.,2020)

Hasil analisis flogenetik menunjukkan bahwa virus ini masuk dalam subgenus yang sama dengan corona virus yang menyebabkan wabah *Severe Acute Respiratory Illness* (SARS) pada 2002-2004 silam, yaitu *Sarbecovirus*. Atas dasar ini, *Internatonal Commitee on Taxonomy of Viruses* mengajukan nama SARS-CoV-2. Struktur genom virus ini memiliki pola seperti virus corona pada umumnya. *Sekuens* SARSCoV-2 memiliki kemiripan dengan virus corona yang diisolasi pada kelelawar, sehingga muncul hipotesis bahwa SARS-CoV-2 berasal dari kelelawar yang kemudian bermutasi dan menginfeksi manusia. Mamalia dan burung diduga sebagai reservoir perantara. Pada kasus COVID-19, trenggiling diduga sebagai reservoir perantara. Virus Corona pada trenggiling adalah yang mirip genomnya dengan virus corona kelelawar (90,5%) dan SARS-CoV-2 (91%). Genom SARS-CoV-2 sendiri memiliki homologi 89% terhadap virus corona kelelawar ZXC21 dan 82% terhadap SARS-CoV. Hasil pemodelan melalui komputer menunjukkan bahwa SARS-CoV-2 memiliki struktur tiga dimensi pada protein *spike* domain *receptor-binding* yang hampir identik dengan SARS-CoV. Pada SARS-CoV, protein ini memiliki afnitas yang kuat terhadap *angiotensinconvertng-enzyme 2 (ACE2)*. Pada SARS-CoV-2, data in vitro mendukung kemungkinan virus mampu masuk kedalam sel menggunakan reseptor ACE2. Studi tersebut juga menemukan bahwa SARS-CoV-2 tdak menggunakan reseptor virus corona lainnya seperti *Aminopeptdase N (APN)* dan *Dipeptdyl peptdase-4 (DPP-4)*.¹⁴

Pandemi covid-19 di Indonesia pertama kali dideteksi pada 2 Maret 2020, ketika 2 orang terkonfirmasi tertular dari seorang warga Negara Jepang. Pada 9 April, pandemi sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai

¹⁴ Susilo, Adityo, dkk, *Tinjauan Literatur Terkini Virus Korona Disease 2019: Review of Current Literatures*, Jakarta Departemen Ilmu Penyakit Dalam Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia : Universitas Indonesia, 2020, 46

provinsi paling terpapar. Upaya pencegahan penyebaranpun dilakukan dan dikampanyekan. Setidaknya ada dua cara yang menjadi kunci pengendalian penularan dan penyebaran covid-19 yaitu dengan menjaga jarak dan rajin mencuci tangan dengan sabun dan memperbanyak *wastafel portable* yang diadakan secara mandiri oleh masyarakat. Pemerintahpun akhirnya melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) serta mengkampanyekan *Stay at home*. Sektor UMKM pun terdampak parah. Berdasarkan data dari kementerian koperasi yang memaparkan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terdampak pandemi virus corona (Antara, Mei 2020).¹⁵

Dampak wabah virus corona (covid-19) tidak hanya merugikan sisi kesehatan, virus ini bahkan mempengaruhi perekonomian Negara-negara di seluruh dunia, tak tekecuali Indonesia. Perekonomian global semakin melambat dan mempengaruhi dunia usaha. Di Indonesia, pemerintah mencoba melakukan berbagai upaya menekan dampak virus corona terhadap industri, semua pihak diminta untuk melakukan *social distancing*, *Work From Home* (WFH) dan memutuskan untuk meliburkan kegiatan perkuliahan dan kegiatan belajar mengajar.

Sektor ekonomi menjadi sektor yang terdampak cukup parah akibat pandemi covid-19. Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak awal bulan Maret 2020 telah memaksa sebagian besar masyarakat untuk membatasi aktifitasnya agar penyebaran virus corona dapat dicegah. Hal ini berakibat berbagai sektor terkena imbasnya.¹⁶

D. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan permintaan, pembelian dan harga. Sebaliknya apabila seseorang tenaga penjualan ataupun manajer penjualan berdialog tentang pemasaran, sesungguhnya yang dibicarakan merupakan penjualan. Untuk seseorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikan selaku aktivitas pengeceran (*retailing*) peninjakan (*marchandising*).¹⁷

Disamping pengertian tersebut, terdapat pula pemikiran yang lebih general yaitu jika pemasaran merupakan proses kegiatan yang dimulai jauh disaat sebelum sebagian

¹⁵ Rahmi Rosita, *Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM Di Indonesia*, Jurnal Lentera Bisnis, Vol. 9 No. 2, 110

¹⁶ Ibid., 112

¹⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 2

barang atau produk masuk dalam proses produksi. Perihal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dipersiapkan jauh sebelum produk itu dihasilkan, semacam keputusan mengenai produk yang dipakai, pasarnya, harga, dan promosinya.¹⁸

Tidak hanya penafsiran yang sudah disebutkan diatas, ada penafsiran yang kerap digunakan dalam ulasan tentang pemasaran yang menyatakan jika pemasaran merupakan kegiatan selaku manusia yang ditunjukkan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan kemauan melalui proses pertukaran. Penjual wajib mencari pembeli, menyidik kebutuhannya, merancang produk serta jasa yang baik, memastikan biayanya, mempromosikan, menyimpan serta menyerahkan.¹⁹ Aktivitas semacam pengembangan produk, penelitian, komunikasi, distribusi, penentuan harga serta jasa merupakan inti aktivitas pemasaran.²⁰

Penafsiran pemasaran tidak lain dari pada sesuatu proses perpindahan benda ataupun jasa dari tangan penjual ke tangan pembeli ataupun bisa dikatakan pula kalau pemasaran merupakan seluruh aktivitas usaha yang sama dengan arus penyerahan benda serta jasa-jasa dari produsen ke konsumen.²¹ **Beberapa ahli membagikan berbagai definisi pemasaran, antara lain:**²²

- a) **Philip dan Duncan: Pemasaran mencakup segala langkah yang digunakan untuk meletakkan benda berwujud tertentu ke tangan konsumen.**
- b) **W. J. Stanton: Pemasaran mencakup segala sistem yang berkaitan dengan kegiatan bisnis. Sistem ini dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang ingin memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial.**
- c) **P.H. Nystrom: Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen.**
- d) **American Marketing Association: Pemasaran adalah penerapan aktivitas bisnis yang ditunjukkan dalam arus barang dan jasa dari produsen produk ke konsumen.**

¹⁸ Ibid., 3

¹⁹ Arif Zunaidi, "Manajemen Pemasaran Dan Promosi Bisnis: Kewirausahaan, Pola Pikir, Pengetahuan dan Keterampilan", (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 157-178

²⁰ Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran", 4-5

²¹ Arif Zunaidi, "Pemasaran Batik Madura Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi Kasus pada Batik "Jokotole" di Bangkalan Madura)". Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, Vol. 2 No. 1, 2015

²² M. Mursid, "Manajemen Pemasaran" (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 26

2. Strategi Pemasaran dan Tujuannya

Strategi pemasaran adalah sesuatu tahapan pilih pasar yang ditarget, penentuan tempat bersaing serta perkembangan bauran pemasaran yang menarik guna menggapai juga melayani konsumen yang sudah ditarget. Berikutnya industri melaksanakan analisis strategi saat sebelum keputusan pemasaran dijalankan agar strategi pemasaran jadi efisien serta efektif dikala penerapannya.²³

Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang merata, terintegrasi dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman bagi kegiatan guna mencapai tujuan pemasaran industri. Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah rangkaian tujuan, indikator, kebijakan dan peraturan, yang memberikan pedoman bagi semua tingkatan pekerjaan pemasaran industri dan referensi serta distribusi dari waktu ke waktu, dan yang terpenting, sebagai bidang pengalaman dan kondisi persaingan yang senantiasa berganti.²⁴

Dalam ikatan strategi pemasaran secara universal, bisa dibedakan jadi tiga tipe strategi pemasaran yang bisa ditempuh industri adalah:²⁵

- a. **Strategi pemasaran yang tidak membedakan antara pasar (*Undifferentiated Marketing*). Ini holistik, sehingga seluruh industri hanya mendengarkan kebutuhan konsumen.**
- b. **Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Melalui strategi ini, industri hanya dapat menggunakan jenis produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu. Oleh karena itu, industri dan pabrik memproduksi juga menjual produk yang berbeda untuk setiap segmen pasar.**
- c. **Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*). Dengan memperhatikan keterbatasan sumber daya manusia industri, melalui strategi ini industri berfokus pada pemasaran produknya pada segmen pasar tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, produsen industri mengklasifikasikan segmen pasar tertentu dan menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan**

²³ Nembah F. Hartimbul Ginting, “*Manajemen Pemasaran*”, (Bogor: Yrama Widya, 2011), 15

²⁴ Jeff Madura, “*Pengantar Bisnis*” (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 36

²⁵ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), 168

kelompok konsumen pada segmen pasar tersebut yang sebenarnya lebih istimewa.

3. Strategi Acuan atau Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dari strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan atau bauran pemasaran, yaitu strategi yang diterapkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan proses bagaimana perusahaan menyediakan produk pada satuan pasar tertentu (yaitu target pasarnya). Bauran pemasaran adalah campuran dari kegiatan (variabel) yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yang dapat dikendalikan oleh perusahaan guna mempengaruhi respon pembeli. Oleh sebab itu, bauran pemasaran terdiri dari seperangkat variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen di pasar sesuai dengan sasaran mereka.²⁶ Bauran pemasaran memiliki empat elemen atau variabel yang biasa disebut 4p, yaitu:²⁷

a. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk ini adalah menentukan cara guna segmen pasar dan menyediakan produk yang sesuai sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sekaligus meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan pangsa pasar. Dalam rangka memenuhi permintaan dan menyediakan barang atau jasa yang diharapkan dapat menghasilkan kepuasan konsumen pasar. Oleh sebab itu, produk adalah segala hal yang dapat disediakan oleh pasar guna menarik perhatian, kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi, termasuk objek fisik, layanan, kepribadian, lokasi, organisasi, serta ide.²⁸

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1997) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar guna menarik perhatian, akses, penggunaan, dan konsumsi, serta dapat memuaskan suatu kebutuhan.²⁹

Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk adalah elemen yang paling penting sebab dapat berpengaruh pada strategi pemasaran lainnya. Memilih jenis produk yang akan diproduksi dan dijual akan menentukan kegiatan promosi yang diperlukan, termasuk penetapan harga dan metode pendistribusian. Strategi produk

²⁶ Sofjan., *Manajemen...*, 167

²⁷ Arif Zunaedi, V Trisnasari, "Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Amanah Ib Ditinjau Dari Marketing Mix 4P", *Jurnal Muamalatuna* Vol. 13 No. 2, 2021, 23-43

²⁸ Sofjan., *Manajemen...*, 167 , 198

²⁹ *Ibid.*, 199-200

mampu merangkum keputusan terkait referensi atau campuran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), metode pengemasan produk (*product packaging*), tingkat atau kualitas produk, dan juga layanan yang diberikan (*service*).³⁰

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah elemen utama dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lainnya hanyalah elemen biaya. Peran penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam persaingan yang semakin ketat ini terutama di pasar pembeli, peran harga sangat penting terutama untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang nampak dari pangsa pasar perusahaan, selain meningkatkan penjualan dan juga keuntungan perusahaan.³¹

Tujuan dari strategi penetapan harga dapat ditentukan lebih awal supaya tujuan perusahaan dapat tercapai. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu: mendapatkan keuntungan maksimum, memperoleh pangsa pasar tertentu, menggelapkan pasar, mencapai pendapatan penjualan tertinggi pada saat itu, mencapai target laba, dan juga memasarkan produk.³²

c. Strategi Penyaluran/Distribusi (*Place*)

Kebijakan saluran distribusi merupakan salah satu wujud dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan lembaga-lembaga penyalur yang memiliki aktivitas buat menyalurkan ataupun mengantarkan beberapa barang ataupun jasa-jasa dari produsen ke konsumen.³³

Dari definisi tersebut di atas, jelaslah kalau saluran distribusi ialah perantara yang ikut dalam proses pemindahan benda dari produsen ke konsumen. Beberapa barang ini mengalir dengan menjajaki satu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan serta setelah itu lembaga-lembaga ini yang hendak memindahkan ataupun

³⁰ A Zunaiddi, R Rahmah. "Penerapan Strategi Pemasaran Wisata Kolam Pancing "Cak Rul Fishing" Dalam Perspektif Marketing 4.0." *AL-MURAQABAH: Journal of Management and Sharia Business Vol. 1 No. 2*, 2021, 130-145

³¹ Nembah..., *Manajemen...*, 90

³² *Ibid.*, 223-224

³³ *Ibid.*, 225-226

menggerakkan beberapa barang tersebut ke pasar, sehingga benda penciptaan sesuatu industri itu senantiasa terdapat ada serta gampang di bisa oleh para konsumen.³⁴

Dengan demikian saluran distribusi merupakan meliputi seluruh aktivitas yang berhubungan dengan usaha buat mengantarkan beberapa barang hasil penciptaan sesuatu industri dari produsen kepada para pembeli ataupun kepada para calon konsumen.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, menekan membujuk, meyakinkan. Karakteristik komunikasi yang persuasif (komunikasi) merupakan terdapat komunikator yang secara terencana mengendalikan kabar serta metode penyampaiannya buat memperoleh akibat tertentu dalam perilaku serta tingkah laku sang penerima (sasaran pendengar).³⁵

Sesuatu produk betapapun berguna hendak namun bila tidak diketahui oleh konsumen, hingga produk tersebut tidak hendak dikenal khasiatnya serta bisa jadi tidak dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu, industri wajib berupaya pengaruhi para konsumen, buat menghasilkan permintaan atas produk itu, setelah itu dipelihara serta dibesarkan. Usaha tersebut bisa dicoba lewat aktivitas promosi, yang ialah salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Aktivitas promosi yang dicoba sejalan dengan rencana pemasaran secara totalitas, dan direncanakan hendak ditunjukkan serta dikendalikan dengan baik, diharapkan bisa berfungsi secara berarti dalam tingkatkan penjualan serta *share* pasar. Tidak hanya itu, aktivitas promosi ini pula diharapkan hendak bisa mempertahankan ketenaran merk (*brand*) sepanjang ini serta apalagi ditingkatkan, apabila memakai program promosi yang pas. Dalam rangka mendukung keberhasilan aktivitas pemasaran yang dicoba serta efektifnya rencana pemasaran yang disusun, hingga industri haruslah menetapkan serta melaksanakan strategi promosi.³⁶

³⁴ M. Mursid..., *Manajemen...*, 85

³⁵ *Ibid.*, 95

³⁶ Arif Zunaidi, "*Manajemen Pemasaran Dan Promosi Bisnis: Kewirausahaan, Pola Pikir, Pengetahuan dan Keterampilan*", (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 157-178