

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Konsep Strategi, berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (Bahasa Yunani) yang mengacu pada jenderal militer dan menggabungkan dua kata, yaitu *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin), yang berarti *generalship* sesuatu yang dilakukan jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.¹⁸

Kenneth R. Andrews juga berpendapat bahwa strategi adalah pola pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi yang mendefinisikan dan mengungkapkan maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan dan rencana dasar untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁹

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan memerlukan strategi untuk menjalankan kegiatan pemasarannya, sedangkan pengembangan strategi harus memperhatikan kondisi dan perubahan lingkungan yang pada akhirnya dapat membawa perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler pemasaran merupakan seluruh rangkaian proses sosial dan pengelolaan individu atau kelompok, dan penerimaan

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 4.

¹⁹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 89.

keinginan dan kebutuhan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk. Definisi diatas didasarkan pada konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan, produk (barang, jasa, dan ide), *value*, biaya serta kepuasan dalam pertukaran, transaksi, interaksi, jaringan, pasar dan penjual.²⁰

Menurut William J Stanton, pemasaran mencakup keseluruhan sistem yang berkaitan erat dengan kegiatan bisnis, yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial.²¹

Dari beberapa pengertian tentang strategi dan pemasaran, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pernyataan pokok dari dampak yang ingin dicapai pada pasar sasaran tertentu.

3. Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong, strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang dapat diterapkan dengan harapan bahwa suatu unit bisnis akan mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran meliputi strategi pasar sasaran yang spesifik, penentuan suatu posisi produk, bauran pemasaran atau yang biasa dikenal sebagai *marketing mix* dan tingkat biaya pemasaran.²²

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 3.

²¹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), 75.

²² Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 2.

Adapun strategi pemasaran terdiri dari dua faktor yang terpisah namun masih berkaitan erat, yaitu :

- a. Target / sasaran pasar, yaitu sekelompok konsumen yang homogeny yang mana menjadi target perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu merupakan suatu variabel pemasaran yang dapat dikuasai dan dipadukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara optimal.

Kedua faktor ini sangat berkaitan erat, yang mana pada pasar sasaran merupakan target yang harus dituju oleh perusahaan, sedangkan bauran pemasaran itu sendiri merupakan suatu alat yang mana akan dipakai perusahaan dalam mencapai target tersebut.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan definisi lain mengatakan bahwa pemasaran adalah sekumpulan variabel pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran.²³

Kartajaya mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai integrasi penawaran produk, logistik, dan komunikasi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memadukan jenis-jenis penawaran. Bauran pemasaran

²³ Muhammad Jais, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 39.

(*marketing mix*) mencakup bentuk logistik atau penjualan dan bentuk komunikasi. Bauran pemasaran menggambarkan kumpulan alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan, menurut Philip Kotler, formula tradisional dari bauran pemasaran ini disebut sebagai 4P (*product, price, place, promotion*).²⁴

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan pemasaran, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat indikator-indikator yang saling mendukung, yang kemudian digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Pemasaran jasa hadir dalam edukasi produk berupa program, kemudian melalui alat pemasaran lainnya yaitu harga, tempat, dan promosi hampir sama dengan pemasaran barang. Selain itu, 4P (*product, price, place, promotion*) dilengkapi dengan 3P yaitu (*people, physical evidence, process*).²⁵

Jadi terdapat variabel yang saling mendukung dalam bauran pemasaran, di antaranya digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan di pasar sasaran. Dengan adanya perangkat ini perusahaan dapat mempengaruhi permintaan produk mereka. Alat bauran pemasaran yang utama adalah produk, yang terdiri dari penawaran khusus

²⁴ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), 120.

²⁵ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 4*. (Bandung: Alfabeta, 2015), 48.

perusahaan di pasar, yang meliputi kualitas, desain, bentuk, merek, dan kemasan produk. Layanan pendukung ini dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pemasaran global.²⁶

Untuk mencapai tujuan pemasaran, indikator dalam bauran pemasaran harus saling mendukung untuk hasil yang maksimal. *Marketing mix* dipakai untuk memasuki pasar, dimana untuk memasuki pasar diperlukan beberapa strategi untuk setiap indikator, yang terdiri dari 7 indikator:

a. Strategi Produk (*product*)

Produk yaitu suatu barang untuk ditawarkan kepada konsumen agar memenuhi keinginan serta kebutuhan yang berada dipasar. (*Kotler dan Armstrong, 1997*).²⁷ Tujuan utama dari strategi ini ialah menetapkan bagaimana menyediakan produk untuk pasar, untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan, melalui adanya penjualan dalam jangka panjang. Adapun factor – factor yang meliputi kebutuhan, keunggulan produk, perbandingan harga dan pelayanan sebelum melakukan transaksi jual beli menjadi penentu atau pertimbangan utama sebelum membeli.

b. Strategi Harga (*price*)

Harga yaitu salah satu aspek penting dari kegiatan marketing mix. Dalam menentukan harga, akan sangat penting untuk memperhatikan apakah harga menjadi salah satu pemicu laku tidaknya produk dan jasa yang diberikan pada konsumen. Banyak juga perusahaan yang

²⁶ Philip Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran..*, 123.

²⁷Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 90.

mengadakan pendekatan pendekatan kepada para konsumen melalui penentuan harga berdasarkan tujuan perusahaan yang akan dicapai.²⁸

c. Tempat atau Saluran Distribusi (*place*)

Place identik dengan lokasi atau saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk ke tangan konsumen pada waktu yang tepat.²⁹ *Place* menjadi komponen yang penting sebab jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, namun tidak diimbangi dengan kemudahan akses lokasi bagi pelanggan, maka hal itu dirasa percuma.

d. Strategi Promosi (*promotion*)

Promosi itu sendiri merupakan bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen dalam bentuk rayuan, bujukan / ajakan terhadap konsumen untuk meningkatkan sasaran perusahaan dan tertarik terhadap produk yang dijual.³⁰ Ada 4 jenis alat promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya, yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2015), 289.

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1. Cet. 13, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), 233.

³⁰ Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso, *Buku Ajar Mata Kuliah Retailing*, (Malang: Universitas Kanjuruhan, 2015), 10.

e. Strategi sumber daya manusia (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam menyajikan layanan sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembelian. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada: *performance* yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan.³¹

f. Strategi Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik memberikan kontribusi yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan, atau hal-hal actual yang turut mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³²

g. Strategi Proses (*process*)

Proses merupakan bagian penting dari pemasaran barang atau jasa kepada pelanggan. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.³³

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 4.* (Bandung: Alfabeta, 2015), 62.

³² Muhammad Fakhruddin Mudzakkir dan Arin Anjar Puspitosari Suharso., 11.

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi 4.*, 64.

C. Omzet Penjualan

1. Pengertian Omzet Penjualan

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, Omzet diartikan sebagai jumlah uang yang diperoleh dari penjualan barang selama periode penjualan.³⁴ Sedangkan penjualan di dalam kamus besar bahasa Indonesia sendiri mempunyai arti sebagai cara, proses, serta perilaku penjualan.³⁵ Jadi omzet penjualan adalah jumlah uang secara keseluruhan dari hasil penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Menerapkan nilai – nilai di dalam proses penjualan akan memberikan dampak yang baik di dunia maupun di akhirat. Adapun nilai – nilai Islam dalam proses penjualan untuk meningkatkan omzet adalah bisa dilakukan dengan cara :³⁶

- a. Kejujuran
- b. Keadilan
- c. Kehendak bebas (tidak ada batasan pendapatan seseorang untuk bersikap kreatif dalam berjualan)
- d. Tanggung jawab
- e. Ikhsan (kebajikan)

Dalam proses penjualan, setiap perusahaan harus menetapkan tujuan dan meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu. Meningkatnya omzet penjualan adalah tujuan dari konsep pemasaran, yang berarti keuntungan

³⁴ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Cet. V, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 798.

³⁵ *Ibid.*, 478.

³⁶ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam Implementasi Etika Bisnis Islam untuk Dunia Usaha*, Cet. 1 (Bandung: Alfabeta, 2013), 37- 54.

diperoleh dengan menjual produk kepada konsumen. Dengan menetapkan harga yang terjangkau namun tidak merugikan produsen. Artinya, dengan harga yang wajar sehingga masing – masing pihak mendapat manfaat dan keuntungan.

Adapun hadist Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ
أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang menerangkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta*”. (HR Abu Dawud, Ibnu Majah dan at-Tirmidzi).³⁷

Dari hadist tersebut dijelaskan bahwa para penguasa dilarang menetapkan harga barang, karena hal tersebut merupakan suatu kezaliman. Dalam pemeliharaan *masalahah*, pembeli dan penjual sebagai pelaku utama. Dan apabila antara pembeli dan penjual saling berhadapan, maka keduanya berpeluang untuk berijtihad atas *masalahah*.

2. Faktor Penyebab Turunnya Omzet Penjualan

Penyebab turunnya omzet penjualan meliputi 2 faktor yaitu³⁸ :

a. Faktor Internal, yaitu kelalaian yang disebabkan oleh pengelola usaha itu sendiri :

1) Turunnya kualitas produksi

³⁷ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Ter. Muammal Hamidy, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2010), 354.

³⁸ Thina Khuriyati, *Faktor-faktor penyebab turunnya omzet penjualan pada industry kerajinan monel di desa keriyen kabupaten jepara* (Skripsi, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang, 2013), 21.

- 2) Pelayanan yang kurang memuaskan
 - 3) Penetapan harga jual yang tinggi
 - 4) Aktivitas salesman menurun
- b. Faktor Eksternal, yaitu disebabkan perusahaan lain³⁹ :
- 1) Pola konsumen yang berubah sewaktu-waktu
 - 2) Adanya musibah, seperti wabah Covid-19
 - 3) Munculnya pesaing baru
 - 4) Ketetapan pemerintah yang berubah

D. Home Industri

1. Pengertian Home Industri

Istilah home industri atau usaha dirumah adalah tempat tinggal yang merangkap menjadi tempat usaha, baik di bidang jasa, perkantoran maupun komersial. Usaha home industri kini mulai merambah secara luas dikalangan masyarakat yang memiliki lokasi strategis bagi tumbuhnya jenis usaha rumahan ini, tidak terlepas dari berkembangnya jiwa kewirausahaan yang berperan sebagai saluran kreatifitas masyarakat guna mencari nafkah.

Industri rumahan dikatakan sebagai perusahaan kecil lantaran aktivitas ekonomi dipusatkan ditempat tinggalnya. Definisi usaha kecil tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan

³⁹ Nurfitriya, Nisa, *Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu* (Skripsi: FE Universitas Diponegoro.2011), 10

bersih sekitar Rp. 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan usaha) dengan perolehan omzet paling banyak Rp. 1.000.000.000.⁴⁰

2. Karakteristik Home Industri

Home industri memiliki karakteristik sebagai berikut :⁴¹

- a. Dioperasikan oleh pemiliknya
- b. Pekerjaan dikerjakan dirumah
- c. Modal terbatas
- d. Pemilik usaha melakukan produksi dan pemasaran
- e. Berbasis rumah tangga atau keluarga
- f. Terbatasnya jumlah pekerja
- g. Kurangnya pembekalan
- h. Manajemen/tata usaha dilakukan oleh pemiliknya

3. Jenis Home Industri

Dalam mendirikan suatu usaha perlu dilakukan pemilihan terlebih dahulu dalam bidang yang diinginkan. Pemilihan sangat penting dalam bidang ini sebab bisa mengenal seluk beluk usaha yang akan di tekuni supaya mampu mengelolanya. Kualitas dalam diri merupakan faktor penting untuk menjalankan sebuah perusahaan, sehingga mampu memilih minat dan bakat itu sendiri.⁴²

⁴⁰ Abrianto, *Pertanggung Jawaban terhadap Produk Industri Rumah Tangga (Home Industri) Tanpa Izin Dinas Kesehatan*, (Skripsi: Fakultas Hukum Universitas Hasanudin Makassar, 2012), 37.

⁴¹ Pohan Farida, *Kunci Keberhasilan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 9.

⁴² Elok Fauziatun Nisa', *Peran Home Industri Kerajinan Anyaman Bambu Dalam Meningkatkan Pendapatan Wanita Perspektif Islam (Studi Kaus Di Dusun Sukolilo Desa Sukolilo Kecamatan Sukodadi Kabupaten Lamongan)*, 13.

- a. Menurut SK Menteri Perindustrian No. 19/M/I/1986 bahwa industri dikelompokkan menjadi 3, antara lain :
 - 1) Industri kimia meliputi industri farmasi, pupuk, dll.
 - 2) Industri mesin dan logam dasar, termasuk otomotif, tekstil, dll.
 - 3) Industri kecil seperti usaha roti, jajanan, dll.
- b. Menurut jumlah tenaga kerja
 - 1) Usaha rumahan merupakan industri dengan karyawan sebanyak 1-4 orang.
 - 2) Usaha kecil yaitu industri dengan tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.
 - 3) Usaha menengah atau industri menengah merupakan industri dengan karyawan sebanyak 20-99 orang.
 - 4) Usaha besar merupakan industri yang mempunyai karyawan sebanyak 100 orang atau lebih.
- c. Berdasarkan lokasi
 - 1) Usaha berorientasi pada pasar merupakan industri yang bergantung pada lokasi potensi calon konsumen. Semakin dekat mereka ke pasar, semakin baik.
 - 2) Usaha berorientasi pada tenaga kerja merupakan industri yang berlokasi sehingga membutuhkan tenaga kerja agar lebih efisien.
 - 3) Industri berorientasi pada komoditas adalah jenis industri yang mendekati diri dengan sumber bahan baku dengan mengurangi biaya transportasi.

d. Berdasarkan aktivitas perorangan

- 1) Usaha primer merupakan industri penghasil komoditi yang produksinya tidak langsung diolah terlebih dahulu. Misalnya hasil pertanian, peternakan, perkebunan, dan perikanan.
- 2) Usaha sekunder merupakan industri di mana bahan baku dikelola untuk menghasilkan barang yang dapat diproses kembali. Misalnya permintaan benang sutra, elektronik, dll.
- 3) Usaha tersier merupakan industri yang barangnya berupa jasa. Misalnya telekomunikasi, transportasi, perawatan kesehatan, dan lain-lain.