

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos*: militer, dan *ag*; pemimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang, jenderal, dimana jenderal tersebut dibutuhkan untuk memimpin suatu Angkatan perang agar dapat memenangkan perang. Strategi merupakan cara terbaik yang dijalankan untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka Panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, serta perlu adanya pertimbangan, baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.<sup>1</sup>

Pengertian strategi lain menurut Mangkuprawira, strategi adalah cara mengerjakan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. <sup>2</sup>Hal ini mengindikasikan adanya penggunaan strategi didalam sebuah organisasi, tidak saja organisasi swasta yang dalam penggunaan strateginya untuk dapat memperoleh profit. Dari definisi yang dikemukakan oleh Mangkuprawira terdapat gambaran bahwa strategi merupakan upaya untuk mengerjakan sesuatu oleh organisasi dalam rangka mencapai tujuannya.

---

<sup>1</sup>David, *Manajemen Strategi: Konsep (Edisi 12)* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 21.

<sup>2</sup>Mangkuprarira, Sjafri, *Sumber Daya Manusia Strategik* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 14.

## 2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran Menurut Philip Kotler dalam buku yang berjudul *Marketing Manajemen*, sebagaimana dikutip oleh Hilmiatus Sahla, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep inti pemasaran ada 4 yaitu:<sup>3</sup>

### a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

### b. Produk, Nilai, Biaya dan Kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

### c. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

---

<sup>3</sup> Hilmiatus Sahla, "*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan Vol. 5 No.2, 2019, 58.

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

d. Pasar, Pemasaran dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan 13 pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>4</sup>

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Sebagaimana dikutip oleh Marissa Grace Haque Fawzi dalam buku yang berjudul Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler definisi strategi pemasaran merupakan suatu

---

<sup>4</sup> Usman Moonti, *Bahan Ajar Mata Kuliah Dasar-Dasar Pemasaran* (Yogyakarta:Interpena, 2015), 4-5.

pemikiran pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana didalamnya terdapat strategi secara rinci mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, dan biaya untuk pemasaran. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu atau kelompok.<sup>5</sup>

Strategi pemasaran adalah kerangka pemasaran yang sifatnya jangka panjang yang terdiri dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran dan pasar sasaran. Menurut Simamora “Sebuah pola organisasi yang sudah terintegrasi yang menjabarkan hal-hal yang berkaitan dengan produk pasar, kegiatan pemasaran dan sumberdaya pemasaran dalam menciptakan dan menyampaikan produk yang menawarkan nilai bagi konsumen, yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.<sup>6</sup> Tjiptono menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajemen pemasaran. Rencana Tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tersebut.<sup>7</sup>

Strategi pemasaran pada umumnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Maka dari itu penentuan strategi pemasaran didasarkan pada analisis lingkungan perusahaan baik itu internal

---

<sup>5</sup>Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10.

<sup>6</sup>Bilson Simamora, *Pemasaran Strategik* (Tangerang Selatan: Universitas Tebuka, 2014), 55.

<sup>7</sup>Warren G.A. Luntungan, Hendra N. Tawas, Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT, *Jurnal EMBA* Vol. 7 No. 4, 2019, 495.

maupun analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta eksternal melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Setiap perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan suatu keuntungan, oleh karena itu adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu<sup>8</sup> untuk meningkatkan keuntungan, meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik, meningkatkan

Pada umumnya strategi pemasaran memiliki dua unsur yakni pemilihan pasar (*market selection*) dan pengembangan bauran pemasaran (*marketing mix*).

#### a. Pemilihan pasar

Perusahaan melakukan pemilihan pasar melalui serangkaian aktivitas yang dikenal dengan sebutan sebagai berikut:<sup>9</sup>

- 1) Segmentasi pasar, merupakan proses perusahaan untuk membagi pasar kedalam beberapa segmen pasar seperti sekumpulan pelanggan potensial memiliki keserupaan dalam cara mereka menilai suatu produk.
- 2) Penetapan target pasar, perusahaan juga harus menetapkan target pasar yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki.
- 3) *Positioning*, tahap selanjutnya yakni *positioning* merupakan tindakan untuk mendesain penawaran serta citra perusahaan agar menempati tempat tersendiri di hati konsumen.

#### b. Pengembangan bauran pemasaran

---

<sup>8</sup> Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 143.

<sup>9</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 119-121.

Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran terhadap tanggapan pelanggan. Menurut Kotler adapun unsur-unsur bauran pemasaran adalah sebagai berikut:<sup>10</sup>

#### 1) Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan berupa barang dan jasa. Apabila produk yang ditawarkan dapat diterima atau bahkan memuaskan pelanggan maka hal itu adalah suatu keberhasilan bagi perusahaan. Indikator dalam produk ini terdiri dari kesesuaian, ketahanan, keandalan, dan kualitas. Oleh karena itu agar produk yang dibuat laku di pasaran maka penciptaan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Dalam islam produk (barang dan jasa) terbagi menjadi 2 yaitu dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Dalam produk jasa produk dikatakan haram bukan karena zatnya melainkan memiliki kaitan langsung dalam membahayakan moral dan spiritual.

Seperti pada surah Al-Baqarah (2:168:169)<sup>11</sup>

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨) إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى  
اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (١٦٩)

<sup>10</sup>Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (PT. Gelora Aksara Utama, 2009), 10.

<sup>11</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Q.S Al-Baqarah: 168-169.

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya (setan) itu hanya menyuruh berbuat jahat dan keji dan mengatakan apa yang tidak kamu ketahui tentang Allah.”

Perusahaan yang berperilaku sesuai syariat Islam tidak akan memproduksi atau membuat produk yang haram karena selain merugikan perusahaan juga akan merugikan pihak konsumen yang memakai produk tersebut. Perusahaan yang menciptakan produk harus memiliki produk-produk dengan kualitas terbaik dengan harapan dapat mengembangkan tujuan bauran produk dengan tujuan mencegah pesaing masuk dan dapat menyesuaikan trend saat ini.<sup>12</sup>

## 2) Harga

Harga yaitu besaran nilai uang yang harus disiapkan untuk dapat memperoleh barang dan jasa yang pelanggan inginkan. Penetapan suatu harga harus dilakukan dengan memilih beberapa metode seperti: metode *break event point* atau bisa disebut trik impas dimana biaya pengeluaran dan pendapatan seimbang, *cost plus pricing* atau metode penetapan harga berdasarkan biaya produksi, dan metode *target profit pricing* atau penetapan harga yang harus di capai dalam satu periode tertentu yang menghasilkan laba. Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi pilihan seseorang pembeli karena harga salah satu

---

<sup>12</sup>Jenu Widjaja Tandjung, *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan* (Malang: Banyumedia, 2004), 77.

elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dengan demikian harga sebenarnya untuk menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya produk dan jasa perusahaan.<sup>13</sup>

Penetapan harga telah diajarkan dalam Al-Qur'an, seperti dalam Q.S An-Nisa Ayat 29:<sup>14</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بِيَعَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu.”

Berdasarkan ayat tersebut mengajarkan kepada pemasar dalam menetapkan harga harus menjauhi segala sesuatu yang batil. Sebab, pembatasan nilai sesuatu dan menjadikan harganya sesuai dengan ukurannya berdasarkan neraca yang lurus itu hampir menjadi sesuatu yang mustahil, oleh karena itu toleransi berlaku dalam hal ini. Harga menjadi tambah apabila perusahaan mampu menaikkan kualitas produknya dan merealisasikan dengan ucapan yang indah tanpa pemalsuan dan penipuan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup>Simamora, *PemasaranStrategik*, 56.

<sup>14</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Q.S An-Nisa: 29

<sup>15</sup>Hasna Nur Afifah, “Prinsip-Prinsip Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam.”, (*Skripsi: Universitas Islam Bandung*, 2016), 23. Diakses pada laman <https://repository.unisba.ac.id> , tanggal 28 Oktober 2022,jam 09.59 WIB.

### 3) Tempat

Tempat merupakan lokasi dari perusahaan tersebut untuk menghasilkan produk dan jasa. Sebagiknya tempat dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen agar mudah di jangkau konsumen. Adapun beberapa strategi yang pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan atau unit bisnis adalah:<sup>16</sup>

a) Strategi pengembangan pasar (*Market Development Strategy*)

Strategi ini suatu perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang lebih besar dari pangsa pasar saat ini dan dapat mengembangkan pasar baru bagi produk yang ada saat ini.

b) Strategi pengembangan produk (*Product Development Strategy*)

Strategi ini perusahaan dapat mengembangkan produk baru untuk pasar yang sudah ada saat ini, selain dengan merek baru, menggunakan merek lama yang sudah terkenal untuk jenis produk yang berbeda juga dapat dilakukan untuk mengembangkan produk, kemudian strategi ini juga dapat mengembangkan produk baru di pasar yang baru.

c) Strategi dorong dan tarik (*Push and Pull Strategy*)

Strategi ini dilakukan untuk mengeluarkan sejumlah uang yang besar untk mendapatkan dan mempertahankan pajangan produk misalnya dengan pemberian diskon.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Ibid., 57

<sup>17</sup>Ibid., 57

Pada masa Nabi Muhammad SAW dalam pemasaran, melarang mencegat pedagang sebelum tiba di pasar dan melarang orang kota untuk membeli dagangan di orang desa dengan tujuan agar sebuah proses distribusi harus sesuai dengan pearturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik perusahaan maupun konsumen. Dalam perspektif Islam lokasi suatu bisnis haruslah mengandung unsur kemasalahatan, seperti mampu memilih lokasi yang dapat dijangkau oleh konsumen sehingga tidak merasa kesulitan untuk menemui dan menjangkau tempat tersebut. Hal yang paling penting, lokasi tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya.<sup>18</sup>

#### 4) Promosi (*promotion*)

Merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasa kepada konsumen/pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam buku yang berjudul Pemasaran Strategik sebagaimana dikuitip oleh Thorik Gunara ada empat variabel promosi yaitu:<sup>19</sup>

##### a) *Advertising*

Promosi yang di gunakan melalui pesan tertulis dan suaramaupun visual seperti internet,televisi, koran, periklanan, dan majalah.

---

<sup>18</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madania Prima, 2007),58.

<sup>19</sup>Ibid., 59

b) *Sales Promotion*

Promosi yang dirancang untuk menghasilkan tindakan yang instan demi menarik pelanggan baru.

c) *Personal Selling*

Promosi yang dilakukan langsung kepada calon pembeli dengan cara mendekati pembeli untuk memperkenalkan suatu produk.

d) *Public Relation*

Promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk membangun dan memelihara citra perusahaan dengan mempublikasikan berita-berita yang lebih terperinci.

Menurut syariat Islam, teknik promosi dilarang menggunakan daya tarik emosional, rasa takut, kesaksian palsu sehingga nanti dapat mendorong pemborosan. Dalam kerangka Islam, Teknik-teknik promosi seperti ini adalah tidak etis karena dengan metode ini dimanfaatkan murni untuk mengeksploitasi naluri dasar konsumen dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan pangsa pasar yang lebih luas. Ketika membahas tentang promosi dalam pemasaran Islam, memaksimalkan kepuasan pelanggan sangat penting karena dalam Islam menekankan pada pendekatan pemasaran berorientasi konsumen. Sudah sebaiknya apabila mempromosikan produk dari perusahaannya tidak dilebih-lebihkan sehingga nantinya akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, *Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam*, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 109, diakses pada laman <http://repo.iain.-padangsidempuan.ac.id> pada tanggal 16 September 2022 jam 15.21 WIB.

Sedang dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran (*marketing mix*) ditambah menjadi 7P, Adapun 3P itu adalah:

5) Orang (*People*)

Orang adalah unsur yang utama karena yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk ke dalam 5P ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan perlu diberi arahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.<sup>21</sup>Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses pemasaran jasa harus sedemikian rupa dikondisikan seperti tingkah laku, cara berpakaian, berpenampilan pribadi karena itu berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap jasa yang diberikan. Konsumen dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap kualitas pelayanan para pegawai karena konsumen termasuk dalam elemen sumber daya manusia. <sup>22</sup>Sumber daya manusia dapat diperoleh secara produktif dengan meningkatkan kemampuan di bidang kompetensi yang dimiliki. Melalui pelatihan dan pengembangan SDM dapat dipergunakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan hasil yang diharapkan oleh suatu organisasi.

Tiga aspek mendasar dalam ajaran Islam yaitu aspek tauhid, hukum, dan akhlak. Setiap peran dalam perusahaan untuk menjalankan bisnisnya harus berpegang teguh pada ajaran dasar

---

<sup>21</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 206.

<sup>22</sup>Diah Prasita, *Analisis Kepuasan Konsumen dan Bauran Pemasaran 7P* (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2011), 15.

islam tersebut. Dalam aspek tauhid individu yang berperan dalam bidang bisnis harus selalu menyadari bahwa segala kegiatan yang dilakukan semata-mata untuk beribadah kepada Allah SWT. Pada aspek hukum individu senantiasa menuju kepada ke maslahatan bersama serta meniadakan kerusakan. Pada aspek akhlak setiap individu dituntut untuk selalu mengedepankan norma dan etika<sup>23</sup>

#### 6) Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

*Physical Evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata dan langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang ada di dalam lingkungan fisik antara lain peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.<sup>24</sup> Komponen bukti fisik terdiri atas rancangan fasilitas, perlengkapan, penandaan, pakaian pegawai, perlengkapan laporan, kartu bisnis dan lain-lainnya. Unsur-unsur dalam *physical evidence* antara lain:

a) *Facility Exterior* (Fasilitas Eksterior) yang terdiri dari *exterior design* (desain eksterior) yaitu cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah lingkungan jasa. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat-tempat seperti jalan-jalan atau di dalam/di luar bangunan. Misalnya seperti area parkir.

---

<sup>23</sup>Ida Farida, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1 No.1, 2018, 40.

<sup>24</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 98.

- b) *Facility Interior* (Fasilitas Interior) antara lain *Interior design* (desain interior) yaitu desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada didalam ruangan. Terdiri atas *interior signage, equipment* (peralatan), *layout*, dan *air quality/temperature*.
- c) *Sound/music/scent/lighting* (suara/musik/bau-bauan/penerangan) mengacu pada suara yang muncul yang ada pada lingkungan dimana jasa itu disampaikan, hal ini sangat mempengaruhi kenyamanan pelanggan yang sedang berkunjung baik itu berupa instrumen musik, suara alam, suara kendaraan dll. Sedangkan bau-bauan yang ada pada lingkungan jasa yang dapat mempengaruhi kepekaan penciuman.
- d) *Others tangibles* (fasilitas berwujud lainnya) seperti *business card* (kartu bisnis) yaitu sebuah kartu yang menyampaikan informasi tentang sebuah perusahaan ataupun individu yang disampaikan hanya sebagai pengingat dalam sebuah perkenalan formal. *Uniforms* (seragam) yaitu pakaian yang dikenakan oleh karyawan atau penyedia jasa wisata pada saat jasa wisata itu disampaikan, *Brochures* (brosur) yaitu suatu alat untuk promosi berupa jasa. Serta *web pages* (halaman web) yaitu suatu dokumen atau sumber informasi yang sesuai dan dapat diakses.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Khairunnisa Umi Azizah, Sandi Eka Suprajang, “Analisis *Physical Evidence* dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjug Wisatawan : Studi Kasus pada Wisata Alam Sumberasri (Wisata Bukti Teletubbies) Kabupaten Blitar”, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 5 No. 1, 2020, 34, diakses pada laman <https://journal.stieken.ac.id>

Firman Allah dalam Q.S Ali-Imran Ayat 190-191:<sup>26</sup>

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاجْتِلاَفِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَبْصَارِ  
(١٩٠) الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَرُكُوعًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ  
السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (١٩١)

Artinya: “Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang-orang yang berakal, yaitu orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi seraya berkata; Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Maha Suci Engkau, lindungilah kami dari adzab neraka.”

Penerapan strategi *physical evidence* merupakan sesuatu yang dianjurkan oleh Allah SWT yaitu melalui pengelolaan lingkungan.

#### 7) Proses (*Process*)

Proses adalah bagaimana sistem yang dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu dan sebagainya. Proses merupakan seluruh prosedur, kebiasaan, dan mekanisme dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.<sup>27</sup>

Sebuah proses dalam Islam tidak terlepas dari disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses pencitraan, penawaran dan

<sup>26</sup>Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, Q.S Ali Imran: 190-191.

<sup>27</sup>Danang, Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 65.

perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*, dalam sebuah proses mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.<sup>28</sup> Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpanan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka semua bentuk proses transaksi apapun dalam pemasaran diperbolehkan.

## **B. Pemasaran Pengunjung**

*American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan Weaver dan Lawton dalam buku yang berjudul *Tourism Management* sebagaimana yang dikutip oleh Nasrullah, menyatakan bahwa pemasaran melibatkan interaksi dan hubungan timbal balik antara konsumen dan produsen barang dan jasa, dimana ide, produk, jasa dan nilai diciptakan dan dipertukarkan untuk keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Inti dari manajemen pemasaran yang baik saat ini adalah konsep pemasaran, atau orientasi konsumen. Organisasi pariwisata yang mengimplementasikan konsep pemasaran mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dan kemudian menghasilkan produk yang akan memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan keuntungan.<sup>29</sup> Konsep pemasaran

---

<sup>28</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 62.

<sup>29</sup>Nasrullah, dkk, *Pemasaran Pariwisata: Konsep, Perencanaan & Implementasi* (Yayasan Kita Menulis, 2020), 92.

yang berorientasi pada konsumen mensyaratkan bahwa pemikiran manajemen diarahkan pada keuntungan daripada volume penjualan.

Pada pemasaran pengunjung pariwisata, sifat produk pariwisata yang dikategorikan ke dalam industri jasa, mempunyai implikasi terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Hal ini karena produk pariwisata mempunyai karakteristik jasa (*service characteristics*) yang membedakannya dari produk yang berwujud, yaitu *intangibility* (tidak berbentuk dan tidak dapat dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dipakai atau dibeli), *inseparability* (proses konsumsi dan produksi berlangsung secara simultan), dan *variability* (kualitas jasa yang diberikan dapat dirasakan berbeda-beda, tergantung orang yang menyampaikannya).

Sedangkan menurut Cooper dalam buku yang berjudul Metode Penelitian Bisnis sebagaimana dikutip oleh Nasrullah, 4 komponen tersebut harus dimiliki sebuah wisata yaitu sebagai berikut<sup>30</sup>:

- a. Atraksi (*attraction*) merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Suatu daerah dapat menjadi tujuan wisata jika kondisinya mendukung untuk dikembangkan menjadi sebuah atraksi wisata. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga yaitu, *natural resources* (alami), atraksi wisata budaya, dan atraksi buatan manusia itu sendiri.
- b. Fasilitas (*amenity*) adalah segala macam sarana dan prasarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan, rumah makan,

---

<sup>30</sup>Ibid., 94

transportasi, dan agen perjalanan. Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, Gedung pertunjukan, dan sebagainya.

- c. Akseibilitas (*accessibility*) merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Di sisi lain akses ini diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke lainnya.
- d. Pelayanan tambahan (*ancillary*) harus disediakan oleh Pemda dari suatu daerah tujuan wisata baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lainnya) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan segala peraturannya.<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anang Martoyo dkk, menyatakan bahwa identifikasi potensi wisata dengan metode pendekatan 4A (*attraction, accesibility, amenity, dan ancillary*) adalah suatu kegiatan analisis terhadap suatu obyek wisata alam dengan membandingkan kriteria 4A antara wisata alam satu dengan yang lainnya menggunakan tabel kriteria penilaian sehingga diharapkan mendapat penilaian kelayakan suatu obyek wisata.<sup>32</sup>

### **C. Analisis SWOT**

#### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threat* (ancaman), dimana

---

<sup>31</sup>Anang Martoyo, dkk, "Strategi Pemasaran Pariwisata Pada Desa Wisata Tanjungjaya Pasca Pandemi Covid-19", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 17 No. 2, 137, diakses pada laman <https://jurnal.umj.ac.id> pada tanggal 1 Oktober 2022 jam 14.05 WIB.

<sup>32</sup>Ibid., 141.

analisis SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Penerapan analisis SWOT bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai pembanding dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin dapat terjadi di masa yang akan datang.<sup>33</sup>Penggunaan SWOT dimaksudkan untuk memperjelas semua kekuatan dan kelemahan yang dapat diidentifikasi guna memberikan suatu rekomendasi kemajuan berdasarkan potensi-potensi yang tersedia. Potensi tersebut secara umum ada 2 yaitu:<sup>34</sup>

- a. Memiliki dan mampu memberikan nilai *profitable* (bisa memberikan sisi profit di masa yang akan datang)
- b. Sektor yang dimasuki memiliki kondisi yang berkelanjutan

Jika kedua potensi tersebut tidak diperbolehkan dalam rekomendasi akhir penggunaan SWOT tersebut, maka kemungkinan besar keputusan tidak akan dilaksanakan, karena memang salah satu alasan digunakannya analisis SWOT adalah melihat besarnya *strength* (kekuatan) dibandingkan *weaknesses* (kelemahan) dan besarnya *opportunity* (peluang) dibanding *threat* (ancaman).

---

<sup>33</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Resiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 356.

<sup>34</sup>Ibid., 357.

## 2. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah di aplikasikan dan di implementasikan pada masing-masing strategi suatu bisnis. Adapun manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:<sup>35</sup>

- a. Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.
- b. Sebagai upaya penyempurnaan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa dapat mengakomodir setiap perubahan bisnis yang ada.
- c. Mengetahui posisi perusahaan dalam persaingan dengan bisnis yang sejenis.

## 3. Faktor-faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:<sup>36</sup>

### a. *Strenght* (Kekuatan)

*Strenght* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan pelanggan. Bagi sebuah organisasi, mengenali kekuatan dasar organisasi tersebut merupakan

---

<sup>35</sup>Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen*, (Semarang: UnivMersity Press, 2011), 2.

<sup>36</sup>Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT* (Anak Hebat Indonesia, 2016), 16.

Langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi Langkah besar untuk kemajuan organisasi atau perusahaan. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan perusahaan tersebut.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)<sup>37</sup>

*Weaknesses* merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh perusahaan. Pada dasarnya kelemahan adalah hal yang wajar, namun yang terpenting adalah bagaimana perusahaan membangun sebuah kebijakan sehingga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Atau bahkan menjadikan kelemahan menjadi sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh perusahaan. Oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para *stakeholder* dalam suatu perusahaan, antara lain yaitu:

- 1) Lemahnya SDM dalam perusahaan
- 2) Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja

---

<sup>37</sup>Ibid.,18.

- 3) Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada
- 4) *Output* pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.

c. *Opportunities* (Peluang)<sup>38</sup>

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan. Peluang adalah situasi yang memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan, serta suatu kesempatan. Peluang bukan hanya berupa strategi atau kesempatan dalam hal memperoleh modal berupa uang, tetapi juga dapat berupa tanggapan masyarakat atau isu yang ada. Peluang adalah faktor eksternal yang mendorong perusahaan untuk tercapainya tujuan perusahaan. Faktor eksternal yang mendukung tercapainya tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi, dan perkembangan hubungan pembeli dan pemasok.

d. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan dari peluang. Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka akan dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat

---

<sup>38</sup>Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen*, 4.

tercapainya visi dan misi sebuah perusahaan. Ancaman dapat dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya dan kemungkinan terjadinya.<sup>39</sup>

#### 4. Langkah Analisis SWOT

Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut:<sup>40</sup>

- a. Buat daftar peluang eksternal dari perusahaan.
- b. Buat daftar ancaman dari lingkungan eksternal yang dimiliki perusahaan.
- c. Setelah membuat seluruh daftar eksternal perusahaan, kemudian membuat daftar kekuatan internal yang dimiliki oleh perusahaan.
- d. Buat juga daftar kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
- e. Kemudian membuat sekumpulan strategi yang mungkin bagi perusahaan, berdasarkan kombinasi tertentu dari empat kumpulan faktor strategi tersebut. Kita menghasilkan strategi SO dengan memikirkan cara-cara tertentu yang perusahaan dapat gunakan untuk memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Sebagai perbandingan, kita mempertimbangkan kekuatan-kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman-ancaman dengan menggunakan strategi ST. Kita mengembangkan strategi WO untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan cara mengatasi berbagai kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Akhirnya kita Menyusun strategi WT sebagai

---

<sup>39</sup>Ibid.,5.

<sup>40</sup>Leonardo Budi Hasiholan, Dheasey Amboningtyas, dkk, *Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Franchise Pangan Ringan Di Kota Semarang* (Semarang: Media Sains Indonesia, 2012), 32.

strategi difensif untuk meminimalisasi kelemahan dan menghindari segala ancaman yang ada.

## 5. Matrik SWOT

Proses menyusun analisis SWOT, membuat tabel yang dibagi menjadi empat kolom dengan posisi setiap elemen mempengaruhi sisi lain untuk perbandingan.

**Tabel 2.1**  
**Matrik SWOT**

<b>INTERNAL</b> <b>EKSTERNAL</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
<b>OPPORTUNITY (O)</b>	<b>STRATEGI SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREAT (T)</b>	<b>STRATEGI ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>STRATEGI WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

*Sumber: Paulus Wardoyo*

Berdasarkan tabel 2.1 ada empat jenis strategi, Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Serta Strategi WT (kelemahan-ancaman).

- a. Strategi SO, adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensid dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>41</sup>

Adanya matriks SWOT dapat dengan jelas menunjukkan gambaran dari peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh bisnis. Hasil dari analisis adalah rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan meningkatkan manfaat dari peluang yang ada, mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.

---

<sup>41</sup>Fred R. David, *Strategi Management*, (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 326.