BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berikut ini akan dipaparkan mengenai contoh penelitian lain sebagai Tinjauan Penelitian Terdahulu. Tujuan mencantumkan contoh penelitian lain ialah dengan maksud agar penelitian yang diteliti penulis tidak berdasarkan plagiat atau dengan istilah lain menjiplak karya tulis peneliti lain. Hal ini hanya sebagai perbandingan dengan karya tulis orang lain, sehingga dapat dilihat perbedaannya dengan penelitian yang penulis kerjakan. Sepanjang pengetahuan peneliti, judul yang berkaitan dengan "strategi pemasaran Aliya Salon dan Spa Muslimah", belum pernah ada yang membahasnya. Adapun peneliti terdahulu yang pernah melakukan penelitian dengan mengambil focus pembahasan yang sama, yakni mengenai mengenai masalah strategi pemasaran. Untuk membandingkan dengan penelitian lainnya, maka penulis mengambil contoh karya tulis atau penelitian lainnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Strategi Pemasaran di Altara Books Corner Surabaya", yang ditulis oleh Chusnul Siti Zubaidah (Mahasiswi Managemen Dakwah, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2008). Hasil penelitiannya membuktikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah sasaran pemasaran, sasaran pemasaran tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meliputi: penampilan, pelayanan, persuasi dan pemuasan, dan strategi bauran pemasaran, strategi bauran pemasaran tersebut meliputi: produk, harga, distribusi dan promosi. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Siti Zubaidah dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaannya adalah obyek yang diteliti oleh Chusnul Siti Zubaidah "di Altara Books Corner Surabaya", sedangkan obyek yang diambil oleh peneliti "Aliya Salon dan SPA Muslimah" yang bergerak dibidang jasa.

2. Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar" penelitian yang dilakukan oleh Reny Maulidia Rahmat (mahasiswi dari program studi ekonomi dan bisnis dari jurusan manajemen fakultas ekonomi bisnis Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2012) ini sama-sama meneliti mengenai strategi pemasaran yang juga bergerak dibidang jasa tapi perbedaanya kalau peneliti meneliti mengenai jasa di bidang kecantikan sedangkan Reny Maulidia Rahmat meneliti strategi pemasaran yang bergerak di bidang jasa showroom, bengkel dan servis.
3. Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Penerapan Model Strategi Pemasaran Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil (Penerapan Model pada Industri Kecil Strategis di Kota Bandung)", penelitian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh Dr. Ratih Hurriyati, MSi.(Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia 2010).Hasil penelitiannya adalah ternyata sulit beradaptasi dengan struktur pasar yang ada. Industri kecil pada umumnya kurang memiliki informasi pasar sebagai akibat keterbatasan kemampuan yang dimilikinya, sehingga mempersulit industri kecil itu sendiri dalam memperluas akses pasar. Akibat keadaan tersebut, fenomena krusial yang terjadi adalah terpikatnya industri kecil oleh dorongan pada konsentrasi yang product oriented dan kurang market oriented. Ini berarti ketidakberdayaan dalam mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pembeli terhadap berbagai jenis produk industri kecil.Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Ratih Hurriyati, MSi.dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaannya adalah obyek yang diteliti oleh Dr. Ratih Hurriyati, MSi "Usaha Kecil Berbasis Web 2.0 di Kota Bandung)", sedangkan obyek yang diambil oleh peneliti "Aliya Salon dan SPA Muslimah" yang bergerak dibidang jasa.

4. Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda", penelitian yang dilakukan oleh Nur Afrillita T., 2013. Hasil penelitian yang dilakukan penulis pada PT. Samekarindo Indah adalah dengan menggunakan alat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

analisis SWOT, maka PT. Samekarindo Indah menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: Strategi Strength – Opportunities, Strategi Weaknesses – Opportunities, Strategi Strenght – Threats, Strategi Weaknesses – Threats. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Afrillita T., dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaannya adalah obyek yang diteliti oleh Nur Afrillita T "Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda", sedangkan obyek yang diambil oleh peneliti "Aliya Salon dan SPA Muslimah" yang bergerak dibidang jasa.

5. Pada penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Subsistem Agribisnis Bandeng(C*hanos-Chanos*) Presto di Kota Semarang", penelitian dilakukan oleh Dewi Yuliawati (mahasiswa Program Studi Agribisnis, Universitas Diponegoro Semarang 2012).Hasil Analisis SWOT: posisi UMKM berada pada kuadran I yaitu Strategi Agresif, yang merupakan situasi yang menguntungkan dalam agribisnis Pengolahan Bandeng Presto. Strategi Agresif merupakan strategi yang menguntungkan karena terdapat banyak peluang *(oportunity)* yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dengan menggunakan kekuatan *(strength)* internalnya, sehingga didapat hasil yang optimal dalam pemasaran bandeng presto. Rekomendasi Strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM skala menengah saat ini adalah:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meningkatkan kualitas produk dengan jaminan mutu dan keamanan, meningkatkan status UMKM dengan sertifikasi, membuka cabang, melakukan ekspor. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Yuliawati dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Perbedaannya adalah obyek yang diteliti oleh Dewi Yuliawati "umkm Bandeng(C*hanos-Chanos*) Presto, sedangkan obyek yang diambil oleh peneliti "Aliya Salon dan SPA Muslimah" yang bergerak dibidang jasa.

B. Kerangka Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sukses dalam lingkungan yang kompetatif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Straregi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinnya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu seleksi dan analisis pasar sasaran; menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Menurut Amstrong dan Kotler[9], marketing strategy yaitu" the marketing logic by wich the business unit hopes to achieve its marketing objective". Menurut Guiltinan dan Paul, definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

[9]Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. Hal.5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.[10]

Menurut pendapat Rangkuti, strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) tipe strategi, yaitu:

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya

b. Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diiventasi, dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi

[10] B. Gunarto, 2013. http://bieliegunarto.blogspot.com/2013/06/strategi-pemasaran.html?m=1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2. Pengertian Pemasaran

a. **Pemasaran**

Pemasaran atau sering disebut dengan kata marketing merupakan suatu sirklus yang membuat individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pemasaran harus terdapat kegiatan dalam membuat, memasarkan, menetapkan, dan mempromosikan baik produk maupun jasa.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sebagaimana yang ditulis Philip Kotler dalam bukunya dasar-dasar pemasaran, menyatakan definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pencapaian dan pertukaran produk dan nilai.[11] Buku Philip Kotler ini menjelaskan pemasaran muncul sebagai akibat dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipuaskan dengan pemilikan akan suatu produk. Karena beberapa produk dinilai dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat diperoleh dengan berbagai cara, tetapi kebanyakan konsumen bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seorang mengkhususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.

Menurut American Marketing Associationdalam buku pengantar bisnis modern, menyatakan definisi pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi.[12] Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditujukan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga,

[11] Philip Kotler, 1994, *Dasar-Dasar Pemasaran*, CV Intermedia, Jakarta. Hal. 7(dalamskripsi strategi pemasaran di altara books corner chusnul siti zubaidah, 2008: 11).
[12]Mahmud Machfoedz, 2005, *PengantarBisnis Modern,* CV Andi Offset, Yogyakarta. Hal 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna.[13]

Definisi pemasaran menurut J. Nijman Semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang mulai dari pintu pagar produsen sampai kedalam batas jangkauan konsumen adalah termasuk pemasaran.[14]

Definisi pemasaran menurut Gitosudarmo adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.[15]

Kemudian menurut pengertian yang dikemukakan oleh Stanton yang disadur oleh Swastha, pemasaran adalah sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.[16]

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.[17]

---

[13] Mahmud Machfoedz, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, CV. Andi Offset, Yogyakarta. Hal. 49.
[14] J. Nijman, 19983, *Strategi Pemasaran Modern*, Erlangga, Jakarta. Hal 1.
[15] IndriyoGitosudarmo, 2001. *ManajemenPemasaran.* Edisi ke-2.BPFE. Yogyakarta. Hal 1.
[16] Nur Afrillita, 2013. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada Pt. Samekarindo Indah Di Samarinda, Jurnal Administrasi Bisnis. Hal 60.
[17] Philip Kotler, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Prentice-Hall Inc, Jakarta. Hal. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Manajemen Pemasaran

Salah satu fungsi manajemen pemasaran, yaitu merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan cara mencapai kepuasan konsumen akan nilai tukar yang diberikan. Sistem pemasaran juga berpotensi sebagai salah satu usaha perusahaan dalam membentuk keuntungan yang diambil.

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran, Philip Kotler dalam Basu Swastha mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar[18].

Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta

[18]Basu Swasta,*Azas-azas Marketing*. Hal.4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengawasan program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

4. Konsep Pemasaran

Faktor yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya. Dan pemasaran telah banyak mengalami perkembangan, akibat semakin majunya pola pikir masyarakat dan perkembangan teknologi yang ada. Konsep pemasaran yang dahulu hanya berorientasi pada penjualan produk saja, kini telah berkembang dengan mengarah pada kepuasan konsumen.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pasar pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. **Tujuan Pemasaran**

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

6. Unsur-Unsur utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

a) *Segmentasi pasar*. Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karekteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran sendiri.

b) *Target Pemasaran.* Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dan perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

c) *Positioning.* Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan position ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen serta dndakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dan produk didalam pasar.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

a) Diferensi, yang berkaitan dengan acara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensi yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a) Merek, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan brand equity-nya. Jika brand equity ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Mereka dapat merasakan semua manfaat yang diperoleh dari produk yang mereka beli dan merasa puas karena produk itu sesuai dengan harapan mereka. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek, yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing dan efesiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b) Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pcmberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.Pelayanan langganan adalah unsur lain dari strategi produk. Ada empat kategori penawaran pelayanan dan atau barang, yaitu pelayanan murni, pelayanan utama, barang berujud, dan barang murni. Pelayanan murni sebenarnya tidak ada karena biasanya ada unsur wujudnya walaupun sedikit.

c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memuaskan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

7. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

a) Pembelian. Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.Kegiatan ini merupakan timbal balik dari penjualan.

b) Penjualan. Adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari pembeli. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan disitu juga penjualan tidak akan terjadi tanpa pembelian. Dan memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

b. Keunggulan Bersaing

Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Kotler[19], pengertian keunggulan bersaing yaitu: "keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi".

Perusahaan yang bersaing dalam pasar sasaran yang sama selalu akan berbeda dalam tujuan dan sumber dayanya. Ada perusahaan berukuran besar, ada pula yang kecil. Ada yang mempunyai banyak sumber daya, yang lainnya kesulitan dana. Ada yang sudah lama berdiri dan mantap, yang lainnya baru dan belum berpengalaman. Ada yang berusaha keras mencari pertumbuhan pangsa pasar yang cepat, yang lainnya mencari laba jangka panjang. Selanjutnya perusahaan dapat menempati posisi bersaing yang berbeda dipasaran.

8. Fungsi Fasilitas

a. Standarisasi adalah kegiatan yang meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk pemeriksaan standar dan mengkelompokkan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan. 2. Pembelanjaan Adalah kegiatan penyediaan dana

[19]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Hal 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diperlukan oleh produsen, perantara maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses pemasaran. 3. Penanggung resiko Didalam kegiatan proses banyak terdapal resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, resiko pengawasan, resiko turun harga, resiko rusak dan lain-lain. Untuk menghindari resiko tersebut maka pengambilan resiko dilakukan secara hati-hati.

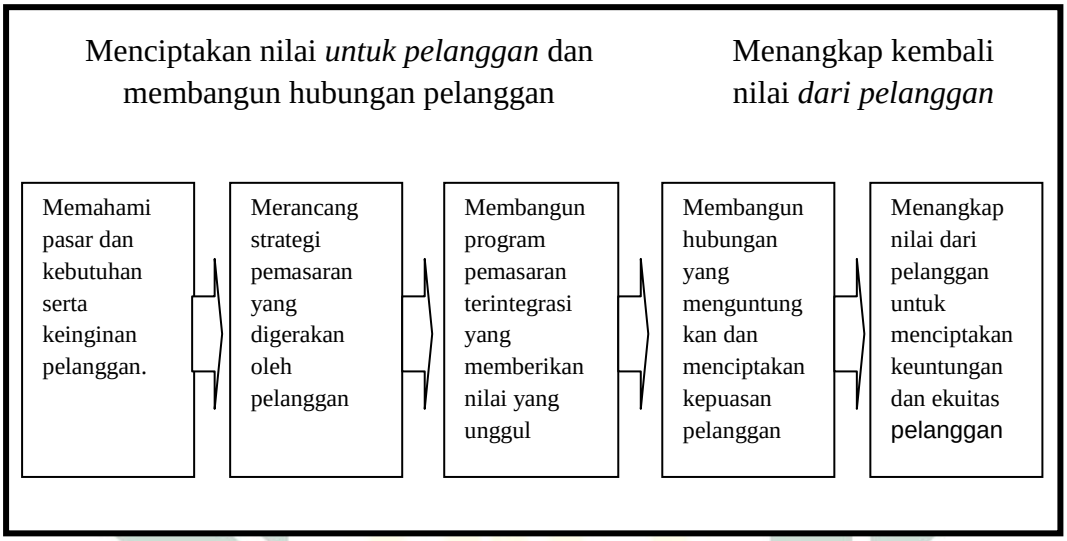
9. Proses Pemasaran

Proses Pemasaran merupakan suatu langkah-langkah yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Langkah-langkah tersebut terdiri dari:

1) Pertama, pemasar harus memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.
2) pemasar merancang strategi pemasaran yang digerakkan pelanggan dengan tujuan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran.
3) Dalam langkah ketiga, pemasar membangun program pemasaran yang benar-benar memberikan nilai unggul.
4) Seluruh langkah ini membentuk dasar bagi langkah keempat, membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan, dan menciptakan kepuasan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan hasildari hubungan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan



Gambar 2.1: Model simpel dari proses marketing
Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong

10. Teori Marketing Mix 7p

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan marketing mix. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan progran-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler[20] adalah : "Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler[21] mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place),dan promosi (promotion).

Adapun bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner[22] sebagai berikut : "Marketing mix defined as the elemens an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements

[20]Philip Kotler, 2003. *MenejemenPemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hal. 15
[21]Philip Kotler, 2008. *BauranPemasaran, Marketing Mix, PeringkatProdukdanJenisProduk*. Jakarta: Erlangga. Hal 17
[22]Zeithaml and Bitner, 2001.*BauranPemasaran*.Jakarta: SalembaEmpat.Hal. 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan". Bauran pemasaran adalah elemen pada organisasi perusahan yang mengkontrol dalam melakukan komunikasi dengan konsumen atau dipakai untuk mencapai kepuasan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk memberi pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenaldengan istilah "4P" dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepatuntuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller 7P didefinisikan sebagai berikut:

1) Produk (product).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah “A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (price)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “Price is the amount of money charged for a product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/distribusi (place)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah :“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distrubusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (promotion)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : "Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (people)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakansebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti fisik (physical evidence)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

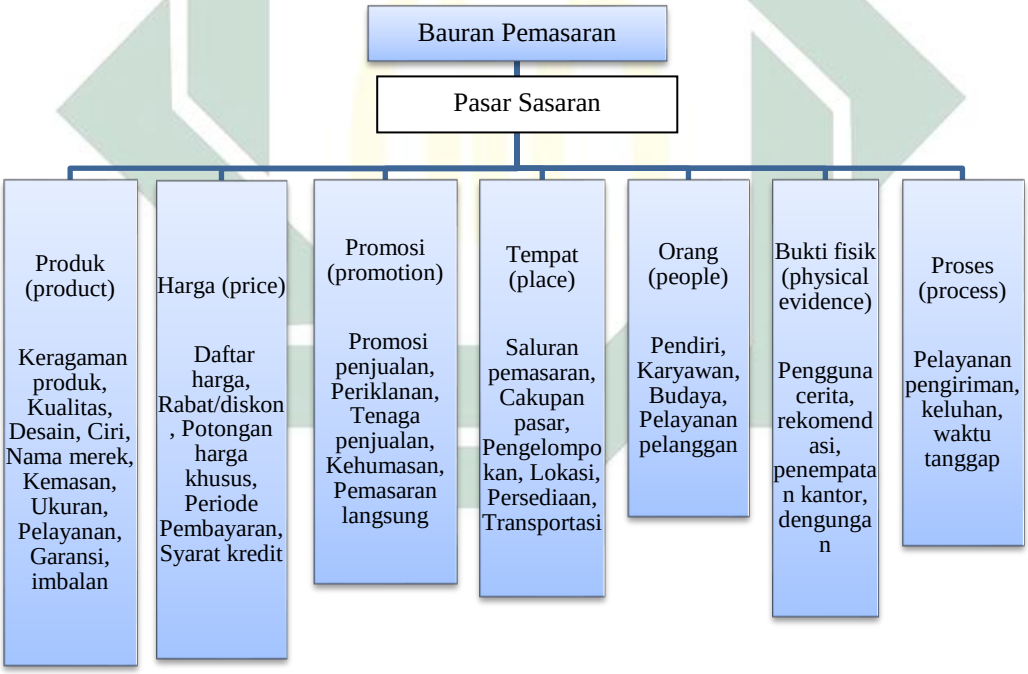
7) Proses (process)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari product, price, place,promotion, people, physical evidence, dan process. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.



Gambar 2.2 : Komponen 7P dari Bauran Pemasaran
Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

manusia atau suatu proses dengan nama individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk serta jasa dengan sesamanya.[23]

Ketujuh unsur marketing mix atau pemasaran sangatlah penting diterapkan dalam sebuah perusahaan, seperti Aliya Salon dan Spa Muslimah yang sudah menerapkan beberapa strategi marketing mix, karena adanya keterkaitan antara satu sama lain yang dapat mencapai tujuan dengan hasil yang maksimal. Seperti menyiapkan prodak yang unik yang akan dijual ke pasar, memberikan harga yang mudah dijangkau, mempromosikan prodak melalui media apapun, mencari tempat penyaluran distribusi yang strategis, partisipan atau karyawan yang ikut berpartisipasi untuk melayani dan memajukan perusahaan, proses pelayanan yang dilakukan dengan sebaik-baiknya agar konsumen merasa nyaman dan lingkungan fisik yakni atau situasi tempat usaha.

[23] Philip Kotler dan Amstrong, 1994, *Dasar-dasar Pemasaran*, CV Intermedia, Jakarta. Hal. 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id