

## BAB II

### KAJIAN TEORITIK

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah saya baca diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Perguruan Tinggi	Tahun	Metode	Perbedaan
1	Siti Fitriyah An'anah	"Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap preferensi Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Yogyakarta"	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	2006	Kuantitatif	Dari segi metode penelitian dan obyek penelitiannya berbeda, selain itu penelitian Siti lebih menekankan pada pengaruh preferensi nasabah, sedangkan peneliti lebih menekankan pada Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan.
2	Arif Setiadi	"Hubungan antara Persepsi pada Penerapan Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix Strategy</i> ) dengan Keputusan Pembelian Konsumen"	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	2006	Kuantitatif	Dari segi metode penelitian dan obyek penelitiannya berbeda, selain itu penelitian Arif lebih menekankan hubungan persepsi pada penerapan strategi bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix Strategy</i> ) terhadap pembelian, sedangkan peneliti ingin mengetahui Strategi

No	Nama	Judul	Perguruan Tinggi	Tahun	Metode	Perbedaan
						<i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Penjualan.
3	Tika Noor Afifah	“Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam mengokohkan <i>Brand Image</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Restoran Omah Dhuwur di Kotagede Yogyakarta)”	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta	2013	Kualitatif	Dari segi obyek penelitiannya berbeda, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Tika lebih menekankan pada <i>brand image</i> sedangkan peneliti lebih menekankan pada peningkatan penjualan.

(Sumber: Diolah oleh peneliti)

## B. Kerangka Teori

### 1. Teori Strategi

Menurut Mc Donald dalam buku J. Salusu menyatakan strategi adalah tujuan (*goals*). Menurut Chandler, Jr dalam buku J. Salusu strategi dapat didefinisikan sebagai “penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut”.

Menurut Ansoff dalam buku J. Salusu “strategi adalah produk atau lingkup pasar, keunggulan kompetitif dan sinergi”. Sedangkan menurut Hofer dan Schendel “strategi adalah mencakup ruang lingkup, yang dapat diartikan dalam kesesuaian produk atau pasar dengan

wilayah geografis dan pentingnya keunggulan kompetitif dan sinergi”. Menurut Christensen, Andrews, dan Bower dalam buku J. Salusu strategi adalah pola keputusan di dalam suatu organisasi yang membentuk dan menampilkan tujuan dan sasaran dari organisasi itu.<sup>7</sup>

## 2. Teori Marketing Mix

Menurut Philip Kotler, dalam buku Freddy Rangkuti, “*Marketing Mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran 4p (*Product, Price, Place, Promotion*) yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan”.<sup>8</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya, “*Marketing Mix* hanyalah bagian dari aktivitas pemasaran sebuah perusahaan secara keseluruhan. *Marketing mix* juga merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. *Marketing mix* Bisa juga disebut *creation tactic* dari perusahaan, karena *marketing mix* merupakan perwujudan langsung dari diferensiasi konten, konteks dan infrastruktur”.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> J. Salusu. 1996. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. hal.88-89.

<sup>8</sup> Freddy. Rangkuti. 2004. *Flexible Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 17.

<sup>9</sup> Hermawan, Kertajaya. 2006. *Hermawan Kertajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka. Hal. 18-20.

Selain itu menurut Hermawan Kertajaya *Marketing Mix* itu ada tiga macam :

- a. *Destructive marketing mix* adalah *marketing mix* yang bukannya mendukung strategi pemasaran lain, tetapi malah merusaknya, bahkan tidak membangun *value* dan tidak meningkatkan merek perusahaan sama sekali.
- b. *Me-too marketing mix* adalah *marketing mix* yang cenderung meniru taktik yang sudah digunakan oleh pesaing.
- c. *Creative marketing mix* adalah *marketing mix* yang mendukung strategi pemasaran lainnya dan menguatkan perusahaan dalam artian perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Menurut Hermawan Kertajaya perusahaan harus memakai *marketing mix* yang ketiga (*creative marketing mix*). Karena *creative marketing mix* bisa mengintegrasikan kekuatan produk, keunggulan harga, kemampuan saluran distribusi, dan dapat mengimplementasikan strategi promosi dalam memenangi persaingan.<sup>10</sup>

Menurut Daryanto strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-

---

<sup>10</sup> Hermawan, Kertajaya. 2006. Hermawan Kertajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Jakarta: PT. Mizan Pustaka. Hal. 24-26.

keputusan pokok mengenai target pasar, menempatkan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di lakukan.<sup>11</sup>

Menurut William J. Santon Dalam Buku Basu Swastha dan Irawan menyatakan “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, harga, promosi, dan distribusi”.<sup>12</sup>

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai keempat variabel-variabel *marketing mix* adalah sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Sehingga dapat memuaskan para konsumen sekaligus dapat

---

<sup>11</sup> Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejatera. Hal. 143.

<sup>12</sup> Basu, Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hal. 78.

meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan.

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta menentukan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merk dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packing*), tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan (*service*) yang diberikan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan oleh produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan

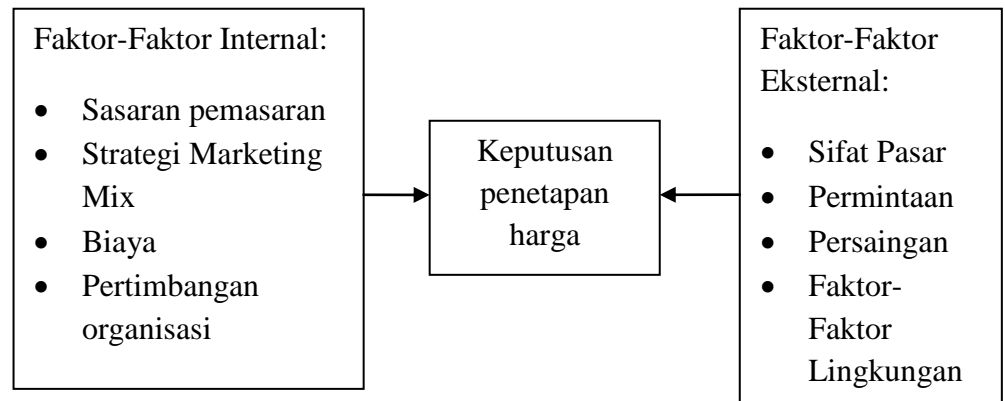
promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Gambar 2.1

## Keputusan Penetapan Harga



(Sumber: Buku Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, hal. 223)

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjelaskan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.<sup>13</sup>

Tujuan dalam penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan antara lain sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba maksimal.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

<sup>13</sup> Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 223.



- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.<sup>14</sup>

Keputusan penetapan harga memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seharusnya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif, tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Ada sejumlah cara yang dapat dilakukan untuk menentukan harga yang tepat. Strategi *cost-plus*, yakni harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya). Strategi harga *mark-up*. Dimana harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual. Selain itu, ada strategi harga *break-even* (impas), harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutup seluruh biaya tetap dan variabel. Strategi harga *going-rate* berarti harga yang ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.<sup>15</sup>

#### c. Distribusi / Saluran

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada

---

<sup>14</sup> Marius P, Anggipora, 2002. *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 177.

<sup>15</sup> Muhammad, Ismail Yusanto dan Muhammad, Karebet Widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press. Hal. 172.

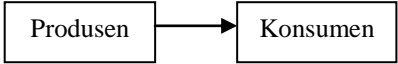
waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkan ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

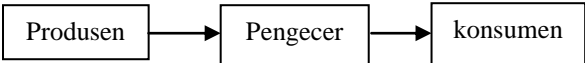
Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksudkan dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

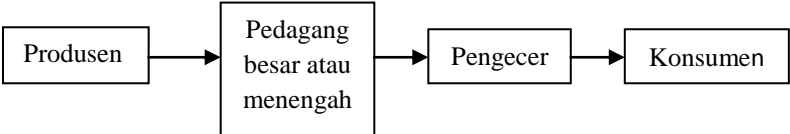
Gambar 2.2

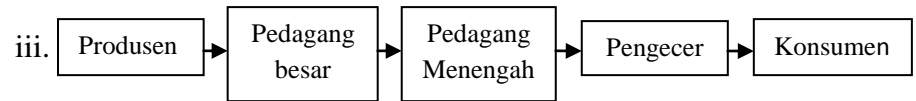
#### Saluran Distribusi Pemasaran

1) Saluran langsung, yaitu : 

2) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:

i. 

ii. 



(Sumber: Buku Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, hal. 233)

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditentukan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi, saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.<sup>16</sup>

Perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dengan bersaing secara sehat. Apakah pola distribusi langsung produsen ke konsumen atau pola produsen-agen-distributor-pengecer-konsumen. Atau, dapat juga kombinasi dan modifikasi diantara dua

---

<sup>16</sup> Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 233.

pola umum tersebut. Pilihan pola distribusi sangat bergantung pada tingkat efisiensi dan efektivitasnya.<sup>17</sup>

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu.

- a) Jenis dan sifat produk.
- b) Sifat konsumen potensial.
- c) Sifat persaingan yang ada.
- d) Saluran (*channels*) itu sendiri.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.<sup>18</sup>

Promosi lebih luas dari sekedar iklan, keputusannya dapat berupa salah satu atau kombinasi dari penggunaan dari keempat elemen, yaitu:

---

<sup>17</sup> Muhammad, Ismail Yusanto dan Muhammad, Karebet Widjajakusuma, 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press. Hal. 172.

<sup>18</sup> Sofjan, Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Hal. 264.

- 1) Promosi penjualan, diantaranya melalui pertandingan, kontes. Contoh gratis, pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi.
- 2) Iklan cetak, iklan tayangan, iklan *billboard*, serta logo dan informasi pada kemasan.
- 3) Publisitas, seperti mencetak atau menayangkan berita di media, laporan tahunan.
- 4) Penjualan personal, seperti presentasi penjualan secara perorangan atau pemasaran jarak jauh (*telemarketing*).

Variabel-Variabel Marketing Mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Misalnya Perusahaan menggunakan 2 variabel Marketing Mix, yaitu Kualitas Produk dan Harga.<sup>19</sup>

Berikut ini adalah contoh gambar yang menggambarkan tentang dua variabel *marketing mix*. Dua variabel marketing mix yang dimaksud adalah mengkombinasikan antara kualitas produk (produk) dengan harga. Itu dipakai sebagai dasar untuk mengambil strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar sehingga bisa mencapai target yang di inginkan dan bisa meningkatkan penjualan.

---

<sup>19</sup> Basu, Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset. Hal. 80-81.

Gambar 2.3

Dua Variabel *Marketing Mix* (kualitas produk dan harga)

kp = kualitas produk h = harga

Rendah	Sedang	Tinggi	kp h
Strategi Pukul & Lari	Strategi Over Pricing	Strategi Premium	Tinggi
Strategi Pertumbuhan Yang Jelek	Strategi Kualitas Rata-Rata	Strategi Penetrasi	Sedang
Strategi Barang Murah	Strategi Harga Murah	Strategi Harga Suplier Murah	Rendah

(sumber: Buku Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, hal. 81)

### 3. MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Selain itu ada rujukan dari Al Quran atau Al Hadits tentang *Marketing Mix*. *Marketing Mix* Dalam Perspektif Islam yaitu memasarkan barang (produk) atau pelayanan hendaknya menjual

produk atau jasa yang berkualitas, dan tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, Q.S AL-BAQARAH ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِّنَ الْأَرْضِ صَلَٰوً وَلَا تَيَّمَّمُوا الْخَبِيثَٰتَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ  
تُعْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ .

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. Q.S. AL-BAQARAH ayat 267.

Selanjutnya ada dalil lagi yang berhubungan dengan Marketing Mix terutama dalam dalam pemasaran produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran atau takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

2. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan.
3. Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus. Pernyataan lebih tegas disebutkan dalam Al Quran Surat Al Muthaffifiin ayat 1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ . الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ . وَإِذَا كَالُواهُمْ  
أَوْزَنُوا لَهُمْ يَخْسِرُونَ .

Artinya: kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain mereka mengurangi.

Ada juga penjelasan pada Surat An-Nahl ayat 116 tentang haram dan halal.

وَلَا تَقُولُوا لِمَا صِفُ السِّينَتِكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَلٌ وَهَذَا حَرَامٌ لَّنَقْتَرُوا عَلَى اللَّهِ  
الْكَذِبَ ٤

إِنَّ الَّذِينَ يَقْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ .



Artinya: Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.

Selain itu juga ada penjelasan mengenai takaran sebagaimana di jelaskan dalam Surat Asy-Syu'araa' Ayat 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ . وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَانَ الْمُسْتَقِيمِ .  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْفِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ .

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.