

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORETIK**

#### **A. Kajian pustaka**

##### **1. Pemasaran**

###### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh penguasa dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, penjualan, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swasta adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.<sup>20</sup>

Dari pengertian di atas, bahwasanya pemasaran merupakan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang

---

<sup>20</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal 5

diarahkan pada usaha pemasaran kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba..

Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan menyalurkan barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang tersebut.

Pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli. Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila merasa salah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi. Umumnya pemenuhan kepuasan itu banyak persyaratannya, makin banyak persyaratan yang dipenuhi, semakin besar kemungkinan untuk terjadinya transaksinya. Pada dasarnya pembeli menghendaki barang berkualitas tinggi dengan harga yang murah. Ini tentu saja menyulitkan bagi penjual untuk memenuhi kedua persyaratan yang bertentangan itu. Disinilah pemasaran berperan, sehingga memungkinkan pembeli membuat pilihan persyaratan manayang diutamakan, yang nantinya akan dipenuhi oleh penjualnya.<sup>21</sup>

Pada kondisi persaingan bisnis yang kian tajam dewasa ini konsumen dibanjiri banyak tawaran dari berbagai macam model yang berbeda, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

---

<sup>21</sup> Marwan Asri, *Marketing Cet.II,Ed.I*, (Yogyakarta: UPP-AMPYKPN, 1991) hal 203

Karena kondisi pasar yang telah berubah, hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen yang berakibat manajemen pemasaran selalu dituntut untuk memperbaharui pengenalannya terhadap konsumen, pada masa yang akan datang. Bagaimanapun juga perusahaan harus selalu mencari peluang bagi perkembangan produknya sesuai dengan tuntutan pasar pada saat ini.

#### **b. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, pemusatan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dimodifikasi seluruh kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan laba yang dihasilkan dengan memuaskan pelanggan.<sup>22</sup>

Konsep pemasaran bersandar pada dua bagian yaitu:

- 1) Pasar sasaran, perusahaan dapat berhasil jika mereka mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai.
- 2) Kebutuhan pelanggan, memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana..<sup>23</sup>

---

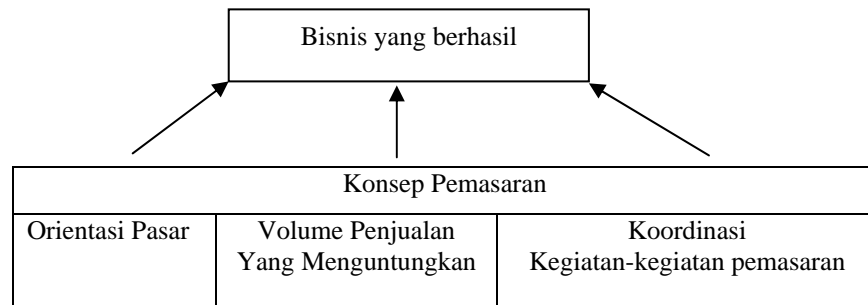
<sup>22</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal 17

<sup>23</sup> Phillip kotler, *Manajemen Pemasaran*, hal 22

Dalam bidang pemasaran sejalama orang mengenal sebuah istilah yaitu konsep pemasaran atau *“the marketing concep*

### Konsep pemasaran

Gambar konsep pemasaran berlandaskan tiga macam batu landasan



Sumber data : J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship* hl 268

Agar suatu perusahaan dapat merealisasikan manfaat penuh dari konsep pemasaran, maka falsafah tersebut perlu diterjemahkan menjadi kegiatan-kegiatan (action). Hal tersebut berarti bahwa :

- a) Kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan yang bersangkutan, perlu dikoordinasi secara penuh.
- b) Eksekutif pemasaran puncak harus diberi peranan penting dalam bidang perencanaan perusahaan.

Konsep pemasaran mencakup sebuah orientasi kepada pembeli, dipahaminya kebutuhan akan koordinasi di dalam perusahaan biasanya ia dinamakan orientasi kepada sistem atau orientasi sistematis dan orientasi untuk mencapai laba. Jadi, ada tiga macam orientasi pada konsep pemasaran yaitu

- 1). Orientasi pada pembeli (buyer orientation)

Maksudnya adalah bahwa para produsen dalam hal menerapkan orientasi demikian harus memproduksi, bukan apa

yang mereka inginkan tetapi apa yang ingin dibeli oleh para pembeli.

### 2). Orientasi pada sistem atau orientasi sistematis

Sebuah orientasi sistematis pertama-tama mengharuskan adanya koordinasi dalam program pemasaran dan aktivitas-aktivitas para penjual.

### 3). Maksimal laba

Sebelum konsep pemasaran dikembangkan dengan sendirinya laba merupakan sebuah tujuan, tetapi mengaitkan laba dengan pembeli merupakan barang langka. Maka konsep pemasaran menempatkan pelanggan pada pusat dunia sang pemasar.<sup>24</sup>

## c. Konsep Pemasaran dalam Islam

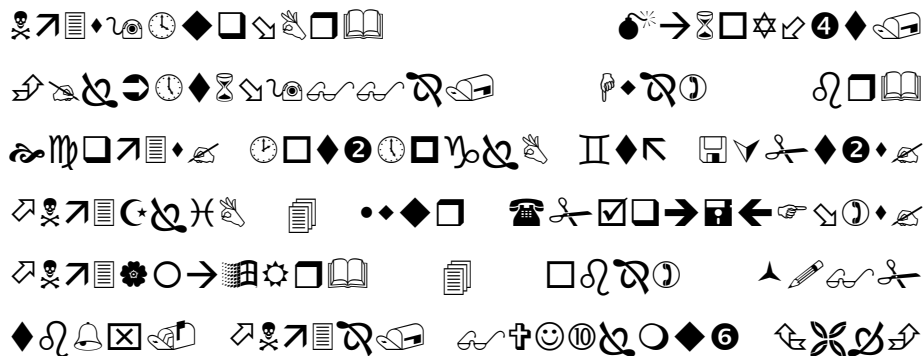
Pemasaran itu adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seorang telah dikemukakan depan bahwa pada intinya pemasaran itu proses dimana seorang dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai itu sendiri di dalam agama dinamakan jual beli (berdagang).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nisa' ayat

29:



<sup>24</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2003) hal 268-270



*Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.”<sup>25</sup>*

#### **d. Strategi pemasaran**

Strategi pemasaran menurut Phillip Kotler adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan.<sup>26</sup>

Strategi pemasaran sebaiknya dijabarkan ke dalam program-program tindakan yang menjawab pertanyaan-pertanyaan: *Apa* yang akan dilakukan? *Kapan* kita akan melakukannya? *Siapa* yang

<sup>25</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* hal 84

<sup>26</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: erlangga 1989), hal 401

bertanggung jawab untuk melakukannya? *Ada* berapa besar biayanya? Misalnya, manajer mungkin ingin meningkatkan promosi penjualan sebagai strategi penting untuk memenangkan pangsa pasar.

Strategi pemasaran menurut Marwan Asri adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, yang dalam hal ini mengandung dua faktor yaitu: target market yang merupakan suatu kelompok konsumen yang homogen, yang menjadi sasaran perusahaan. Dan marketing mix yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal<sup>27</sup>

Dari definisi di atas strategi pemasaran merupakan perpaduan dari beberapa variable-variabel pemasaran yang direncanakan oleh suatu perusahaan. Variable-variabel tersebut antara lain:

**e. Target market atau pasar sasaran**

Targeting merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya yang memiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dituju, usaha kita akan lebih terarah, mendidik target pasar harus benar-benar pokok sehingga upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan perlu mendidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan.

---

<sup>27</sup> Marwan Asri, *Marketing*, hal 30

Dua kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target yaitu:

- 1). Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (market size) atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (market growth).
- 2). Strategi targeting harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (competitive advantages). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

#### **f. Segmentasi pasar**

Sedangkan segmentasi pasar tersebut menurut Fandy Tjiptono segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam aspek.<sup>28</sup>

Jadi, segmen pasar merupakan penetapan oleh perusahaan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani, selain efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

---

<sup>28</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Ed, 11, (yogyakarta: Andi 1997), hal 69



1). Beberapa cara untuk menyusun segmen pasar antara lain:

a). Berdasarkan geografis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah seperti kebangsaan, propinsi, kota, desa dan sebagainya.

b). Berdasarkan demografis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas berbagai macam kelompok atas keadaan suatu masyarakat yang berubah yaitu dari kelompok umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, jabatan atau pekerjaan, agama, kebangsaan dan sebagainya.

c). Berdasarkan psikologis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas gaya hidup, kelas social, kepribadian berdasarkan perilaku.

d). Berdasarkan perilaku

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan kejadian atau hari-hari istimewa, benefits, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas konsumen, dan berdasarkan sikap yang ditujukan oleh konsumen.<sup>29</sup>

2). Ciri-ciri yang harus dimiliki oleh segmen-segmen pasar agar berguna yaitu:

---

<sup>29</sup> Bukhori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, hal 204

- a). Dapat dicapai, sejauh man segmen-segmen tersebut dapat dicapai dan dilayani.
- b). Dapat diukur, sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur.
- c). Cukup besar, sejauh man segmen tersebut cukup besar dan menguntungkan.
- d). Dapat dilayani, sejauh apa program yang efektif dan dirancang untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.<sup>30</sup>

**g. Positioning**

Strategi selanjutnya yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula positioning itu sendiri strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Jadi, positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan pengajuan dari konsumen.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Soffan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. VIII, (jakartaa: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal 145

<sup>31</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula, Syari'ah *Marketing*, Cet, III, (Bandung: Mizan, 2006), hal 174

#### **h. Differentiation**

Pengertian dari diferensiasi menurut Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula adalah sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan janji-janji belaka saja, melainkan harus di dukung oleh bentuk yang nyata.

Jadi diferensiasi adalah produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Dan infrastruktur yaitu, merupakan rujukan pada teknologi, sumber daya Manusia.<sup>32</sup>

#### **i. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Menurut Phillip Kotler bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Definisi lain tentang marketing mix yang dikemukakan oleh Richar T. adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu pada pasar tertentu.<sup>33</sup>

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang juga merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para konsumen.

---

<sup>32</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula, Syari'ah *Marketing*, Cet, III, hal 175

<sup>33</sup> Basu Swasta, 1987 hal 6

Setelah perusahaan membagi-bagi pasar dalam beberapa segmen. Maka perusahaan melakukan strategi pada marketing pada mix atau bauran pemasaran yang elemen-elemennya adalah:

1. Product (produk)

Yaitu kombinasi barang dan jasa, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan di dalam kelompok produk, yaitu kualitas, sifat-sifat, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, servis, jaminan, pengembalian barang-barang.

Tujuan utama strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Para konsumen membeli barang, karena barang tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Para konsumen diharapkan memiliki penilaian yang melekat dalam benak konsumen tentang suatu produk tertentu, sekalipun mungkin pada mulanya masih bersifat abstrak.

2. Price (harga)

Yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan, yaitu harga pada daftar harga, diskon-diskon, potongan-potongan harga lainnya.

Penetapan harga merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam

dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar.

Jadi penetapan harga itu mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa factor baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga, bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lain sebagainya. Sedangkan faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur konsumen. Tujuan yang ditetapkannya harga antara lain yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum.
- b. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu.
- c. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- d. Mempromosikan produk. Penetapan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya dan bukan mencari keuntungan yang sangat besar

### 3. *Place* (tempat)

Yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran, yaitu saluran-saluran (distribusi), jangkauan lokasi, persediaan transportasi.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Yaitu kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya, yaitu pengiklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas.<sup>34</sup>

Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen

Jadi promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

## 2. Produk

### a. Pengertian produk

Phillip Kotler dan Gerry Armstrong mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi

---

<sup>34</sup> J. Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneur ship* hal 293-294

dan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang meliputi obyek-obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.<sup>35</sup>

Koperasi menyediakan Barang adapun barang tersebut meliputi; ATK, Alat Peraga TPQ, Buku, DVD, Perlengkapan Bayi, Perlengkapan Ibadah, Souvenir.

Adapun Jasanya Simpan Pinjam, Pembiayaan.

Produknya ini juga menyediakan Seragam TP/TK Al-Qur'an, Jilbab TP/TK Al-Qur'an, Busana Muslim. Adapun Jasanya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen apabila konsumen tersebut kesusahan dalam pencarian barang.

Faktor-faktor yang ada dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packing*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*) macam (*product item*), jaminan (*warrnties*), dan pelayanan (*services*).

#### b. Tingkatan produk

- 1). Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2). Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas atau mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

---

<sup>35</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal 99

3). Produk tambahan (*augmented product*), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertai, seperti pemasaran instalasi, pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

c. Siklus kehidupan produk (*Product Life Circle*)

Hasil penjualan dan laba yang diperoleh oleh perusahaan dari pemasaran suatu produk dapat berubah-ubah pada waktu yang berbeda-beda. Perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang dikaitkan dengan perkembangan waktu, dapat dianalisis dalam siklus kehidupan produk (*product life circle*

Siklus hidup produk itu terbagi menjadi empat tahap, yaitu :

1). Perkenalan Produk (*Produk Introduction*)

Tahap perkenalan dimulai saat produk ditempatkan ke pasaran, sampai pada suatu saat dimana permintaan konsumen meningkat dengan tajam dan biaya promosi yang besar-besaran mulai berkurang. Pada tahap perkenalan ini keuntungan tidak diharapkan, bahkan kemungkinan besar justru perusahaan mengalami kerugian yang sangat besar. Sedangkan keberhasilan hanya mungkin diraih dengan usaha pemasaran yang hebat.

2). Pertumbuhan Pasar (*Market Growth*)

Pada tahap ini penjualan meningkat dengan pesat karena konsumen sudah merasakan manfaat produk dalam memuaskan kebutuhannya. Melihat kesempatan yang menarik, pesaing (calon)



mulai bermunculan, sementara ini perusahaan innovator masih mampu mengumpulkan keuntungan yang relatif besar

### 3). Kedewasaan/kematangan pasar (*Market Maturity*)

Pada tahap ini pesaing benar-benar sudah masuk ke arena. Meskipun penjualan mengalami peningkatan tetapi laba (bahkan laba industri) mengalami penurunan. Karena masing-masing produsen berusaha sekuat tenaga dengan biaya promosi yang tinggi, bahkan beberapa diantara mereka menurunkan harga sebagai salah satu usaha untuk memenangkan persaingan.

### 4). Penurunan Penjualan (*Sales Decline*)

Pada tahap ini perusahaan atau produsen (produk lama) masih tetap mencoba mempertahankan produknya dengan berbagai usaha, mereka yang berhasil akan mendapatkan keuntungan yang tidak terlalu besar sampai akhir kehidupan produk. Satu hal yang patut dicatat adalah meskipun produk baru sudah menggantikan kedudukan lama, masih ada beberapa konsumen yang loyal terhadap produk lama, sehingga masih dapat dibuat satu dua unit memenuhi kebutuhan mereka, sesuai dengan sifat manusia yang berbeda-beda.<sup>36</sup>

#### d. Konsep produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produknya yang memberikan kualitas, kinerja

---

<sup>36</sup> Marwan Asri, *Marketing*, hh, 211-217

atau sifat-sifat inovatif terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memuaskan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk tersebut terus menerus diperbaiki.

Mereka mengasumsi bahwa para pembeli mendambakan produk-produk yang diproduksi dengan baik, dan mereka sangat menilai tinggi kualitas serta kinerja. Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada produk sering kali mendesain produk-produk mereka dengan sedikit sekali, atau tanpa input dari pelanggan.

### **3. Koperasi Cahaya Amanah**

#### **a. Pengertian Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya**

Menurut Arifinal Chaniogo mendefinisikan koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotaan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmani para anggotanya.<sup>37</sup>

Jadi Koperasi Cahaya Amanah adalah unit usaha bisnis yang didirikan sebagai wadah untuk mengimplementasikan idealismenya, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sarana pendidikan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sarana pendidikan an pengamalan ibadah sehari-hari bagi masyarakat Muslim serta membangun kesejahteraan ekonomi ummat.

---

<sup>37</sup> Arifin Sitio Halomoan Tamba, Koperasi Teori dan Praktek

b. Prinsip-prinsip Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

1). Sesama muslim saling bertanggung jawab

Kehidupan diantara sesama muslim terikat dalam suatu kaidah yang sama dalam menegakkan nilai-nilai Islam. Oleh karena itu, kesulitan orang-orang muslim dalam kehidupan menjadi tanggung jawab sesama muslim.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali- Imran ayat 103, yaitu:

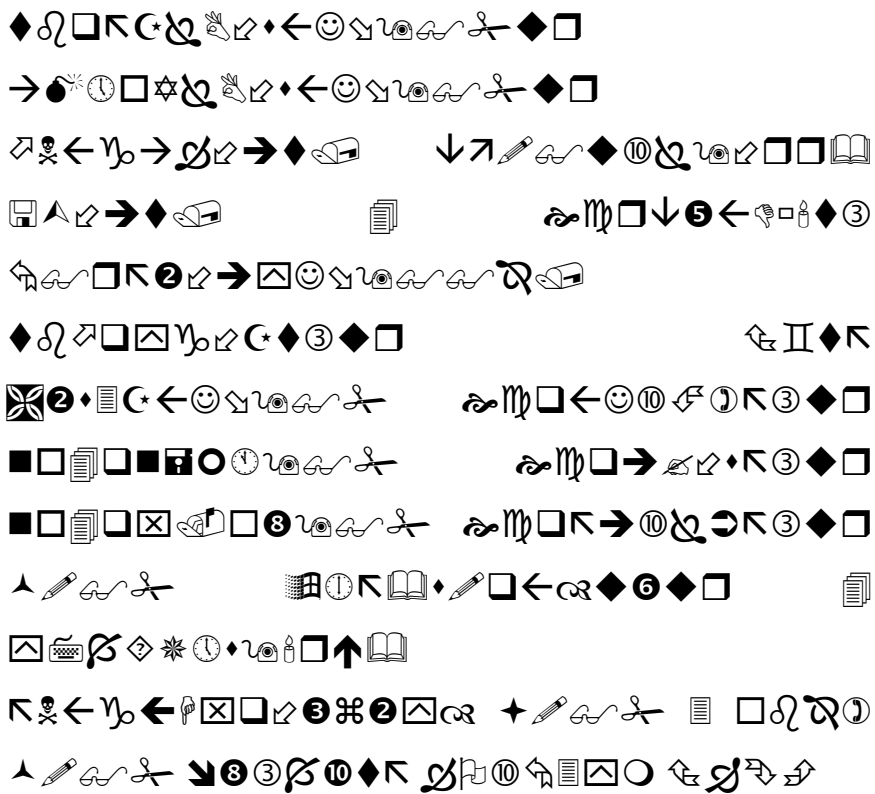


Artinya;dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, Maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang

bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayatnya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk.<sup>38</sup>

2). Sesama muslim saling bekerja sama

Seorang muslim dituntut mampu merasakan dan memikirkan apa yang dirasakan dan dipikirkan saudaranya. Keadaan ini akan membutuhkan antara sesama muslim dalam menyelesaikan berbagai masalah. Firman Allah SWT dalam surat At- Taubah ayat 71:



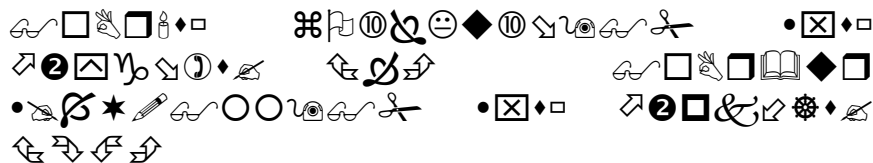
Artinya: “Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagaimana mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma’ruf,

<sup>38</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* hal 93

mencegah dari yang mungkar, mendirikan sholat, menunaikan zakat, dan mereka itu akan; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana”.<sup>39</sup>

### 3) Sesama muslim saling melindungi satu sama lain

Hubungan sesama muslim dapat diibaratkan satu badan yang apabila salah satu anggota badan terganggu atau rasa sakit, maka seluruh badan akan ikut merasakan. Maka saling tolong-menolong dan membantu menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam sistem kehidupan muslim. Firman Allah SWT dalam surat Ad-Dhuha ayat 9-10.



Artinya “Sebat itu, terhadap anak yatim janganlah kamu berlaku sewenang-wenang (9). Dan terhadap orang yang meminta-minta, janganlah kamu menghardiknya (10),”<sup>40</sup>

## B. Kajian Teoritik

Dalam pemasaran sebuah perusahaan sebelum mengeluarkan suatu produk, harus mengetahui pasar yang menjadi sasarannya. Munculnya usaha-usaha baru yang memasarkan produk sejenis mengakibatkan kelulusan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atas barang yang dibutuhkan untuk

<sup>39</sup> Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya* hal 291

<sup>40</sup> Departemen RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, hal 1071

memenuhi keinginannya. Sehingga seorang pengusaha harus berusaha semaksimal mungkin untuk dapat memasarkan produknya demi tercapainya tujuan usaha yaitu mendapatkan laba atau keuntungan.

Menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit usaha bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya tercantum

keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penetapan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>41</sup>

Definisi di atas menimbulkan berbagai macam implikasi sebagai berikut:

1. Definisi yang dikemukakan menimbulkan kesan bahwa pemasaran, merupakan sebuah proses bisnis yang dinamik.
2. Seluruh sistem kegiatan bisnis harus bersifat berorientasi pada pasar atau para pelanggan. Kebutuhan para pelanggan perlu diketahui dan dipenuhi secara efektif.
3. Program pemasaran diawali dengan bibit sebuah ide pokok, dan hal tersebut tidak berakhir sampai kebutuhan para pelanggan terpenuhi secara lengkap, yang mungkin memerlukan beberapa waktu setelah produk berlangsung

Dalam mengembangkan strategi apapun, tentu saja seseorang manajer produk harus membahasnya dengan pihak-pihak yang banyak mengetahui,

---

<sup>41</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga 1989), hal 401

yang kerjasamanya akan sangat berarti dalam menentukan sukses atau gagalnya strategi tersebut

Dengan demikian manajer produk akan mengajak bagian pembelian dan produksi untuk membicarakan bersama mengenai kemungkinan bahan baku atau bahan penolong yang memadai, serta kemampuan produksi yang sesuai rencana pemasaran.

a. Strategi pemasaran

Pernyataan mengenai strategi, menggambarkan dalam garis besar unsur-unsur pemasaran yang akan digunakan oleh seorang manajer untuk meraih sasaran yang ditetapkan. Rincian elemen dari strategi pemasaran sebaiknya dijabarkan ke dalam program-program dan pertanyaan-pertanyaan: Apa yang dilakukan? Kapan kita akan melakukannya? Siapa yang bertanggung jawab untuk melakukannya? Ada beberapa besar biayanya? Misalnya, manajer mungkin ingin meningkatkan promosinya sebagai penting untuk memenangkan pangsa pasar.

b. Bauran pemasaran

Menurut Richard T, bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu pada pasar tertentu.<sup>42</sup>

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu, yang juga merupakan kombinasi variabel atau

---

<sup>42</sup> Basu swasta, 1987 hal 6

kegiatan yang menjadi inti dari system pemasaran elemen- elemen marketing mix atau bauran pemasaran adalah:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk.<sup>43</sup>

Menurut Philip Kotler, produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu atau keinginan.<sup>44</sup>

Tujuan utama strategi produk adalah agar dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. *Price* (harga)

Penetapan harga merupakan cara perusahaan agar dapat menciptakan penerimaan produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan perusahaan.

Jadi penetapan harga itu mempengaruhi konsumen bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

---

<sup>43</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada), hal 200

<sup>44</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke VI*, (Jakarta; Erlangga, 1996), hal 5



Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan ditetapkan harga antara lain yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum
- b. Mencapai tingkat penerimaan penjualan maksimal pada waktu itu
- c. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
- d. Mempromosikan produk.

### 3. *Place* (tempat)

Yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia dipasar bagi para konsumen sasaran yaitu saluran atau distribusi, jangkauan lokasi, persediaan transportasi.

Yaitu kegiatan-kegiatan perusahaan yang menyebabkan produk yang bersangkutan tersedia dipasar bagi para konsumen sasaran, yaitu saluran atau distribusi, jangkua lokasi, persediaan transportasi.

### 4. *Promotion* (promosi)

Yaitu kegiatan mengkomonikasi (menginformasikan) manfaat produk yang ditawarkan dan yang mempersuasi para pelanggan untuk membelinya, yaitu mengiklankan, penjualan tatap muka, prmosi penjualan, publisitas.<sup>45</sup>

Berapapun manfaatnya suatu produk, jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

---

<sup>45</sup> J. Winardi, Enterprenaur dan entrepreneurship hal 293-294

Jadi promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli atau konsumen, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

c. Pasar sasaran (*Targetting*)

*Targetting* merupakan strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya yang memiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dituju, usaha kita akan lebih terarah, mendidik target pasar harus benar-benar pokok sehingga upaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan perlu mendidik pasar yang akan dimasuki yang tentunya harus sesuai dengan keunggulan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan.

Dua kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan menjadi target yaitu:

1. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan (*market size*) atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan dimasa mendatang (*market growth*).
2. Strategi *targetting* harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

d. Segmentasi pasar

Sedangkan segmentasi pasar tersebut menurut Fandy Tjiptono segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam aspek.<sup>46</sup>

Jadi, segmen pasar merupakan penetapan oleh perusahaan secara jelas kelompok-kelompok pasar yang sesuai untuk dilayani, selain efektif dan efisien melalui kombinasi kebijakan marketing mix yang berbeda-beda antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.

**A.** Beberapa cara untuk menyusun segmen pasar antara lain:

1). Berdasarkan geografis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas daerah atau wilayah seperti kebangsaan, propinsi, kota, desa dan sebagainya.

2). Berdasarkan demografis

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas berbagai macam kelompok atas keadaan suatu masyarakat yang berubah yaitu dari kelompok umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, jabatan atau pekerjaan, agama, kebangsaan dan sebagainya.

3). Berdasarkan psikologis

---

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa*, Ed, 11, (yogyakarta: Andi 1997), hal 69

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan atas gaya hidup, kelas sosial, kepribadian berdasarkan perilaku.

4). Berdasarkan perilaku

Yaitu pengelompokan pasar berdasarkan kejadian atau hari-hari istimewa, bonafit, status pemakai, tingkat pemakaian, loyalitas konsumen, dan berdasarkan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen.<sup>47</sup>

**B.** Ciri-ciri yang harus dimiliki oleh segmen-segmen pasar agar berguna yaitu:

- 1). Dapat dicapai, sejauh mana segmen-segmen tersebut dapat dicapai dan dilayani.
- 2). Dapat diukur, sejauh mana ukuran dan daya beli segmen dapat diukur.
- 3). Cukup besar, sejauh mana segmen tersebut cukup besar dan menguntungkan.
- 4). Dapat dilayani, sejauh apa program yang efektif dan dirancang untuk menarik dan melayani segmen-segmen tersebut.<sup>48</sup>

e. *Positioning*

Strategi selanjutnya yang harus dirumuskan adalah bagaimana membuat positioning yang tepat bagi perusahaan dan produk-produk yang dihasilkan. Menurut Hermawan Kartjaya dan Muh. Syukir Sula positioning itu sendiri strategi untuk merebut posisi dibenak

---

<sup>47</sup> Bukhori Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, hal 204

<sup>48</sup> Soffan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Cet. VIII, (jakartaa: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal 145

konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Jadi, positioning adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari konsumen.<sup>49</sup>

f. *Differentiation*

Pengertian dari diferensiasi menurut Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula adalah sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata.

Jadi diferensiasi adalah produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Dan infrastruktur yaitu, merupakan rujukan pada teknologi, sumber daya Manusia<sup>50</sup>

### C. Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

Pengertian Koperasi Cahaya Amanah di Surabaya

Menurut Arifinal Chaniogo mendefinisikan koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotaan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan

---

<sup>49</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula, Syari'ah *Marketing*, Cet, III, (Bandung: Mizan, 2006), hal 174

<sup>50</sup> Hermawan Kartajaya dan Muh. Syukir Sula, Syari'ah *Marketing*, Cet, III, hal 175

bekerja sama secara kekeluargaan menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmani para anggotanya.<sup>51</sup>

Koperasi Cahaya Amanah adalah unit usaha bisnis yang didirikan sebagai wadah untuk mengimplementasikan idealismenya, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sarana pendidikan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sarana pendidikan dan pengamalan ibadah sehari-hari bagi masyarakat Muslim serta membangun kesejahteraan ekonomi ummat.

#### **D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Dari penelitian terlebih dahulu didapatkan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda-beda dalam penelitian mereka, diantaranya:

1. “Strategi Pemasaran Koperasi Pondok Pesantren Ihyatul Ulum Dukun Gresik” disusun oleh Asyharul Umam, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2007. Adapun data yang dihasilkan adalah strategi pemasaran dan strategi resensi.
2. “Strategi Pemasaran dalam menghadapi konsumen umroh dan haji di PT. Persada Duta Beliton, disusun oleh Nur Jamilah, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2004. Adapun data yang dihasilkan adalah menfokuskan pada segmentasi pasar yaitu pelayanan, fasilitas wisata dan waktu.
3. “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Mabror Di PT. Bank Syari’ah Mandiri Cabang Pembantu Sidoarjo, disusun oleh Siti Nurul Kamalia, Jurusan

---

<sup>51</sup> Arifin Sitio dan Halomoan Tambah, Koperasi Teori dan Praktiks

Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah, pada tahun 2005, Adapun data yang dihasilkan adalah menfokuskan pada strategi keunggulan produk. Pada tempat penyeteran dan pengambilan yang strategi, harga dan promosi.