BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial.Hanya saja sebagian pelaku pemasaran tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran, tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memnuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga bisa dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat karena para pesaing semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.[1]

Sebagaimana kita ketahui, inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal tentang pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[2]Menurut Philip Kotler, pemasaran

[1]Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), 51.
[2] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran(Jakarta: Erlangga, 2008), 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

adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk serta nilai satu sama lain.[3]

Menurut Peter Drucker dalam buku Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut:"Tujuan pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya".[4]

Sedangkan menurut William J.Stanton, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan calon konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.[5]

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas sedangkan penjualan adalah puncak dari pemasaran. Pemasaran sendiri mencakup semua usaha yang dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, menentukan harga yang sesuai serta menentukan strategi promosi

[3]Kotler dan amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran(Jakarta: Erlangga, 1997), 3.
[4] Philip Kotler, Marketing (Jakarta: Erlangga, 1994), 2.
[5] Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE, 2000), 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

yang akan digunakan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai dan bisa menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

B. Strategi Pemasaran

Dewasa ini, pemimpin perusahan lebih menekankan sektor pemasaran dalam perusahaannya. Setelah berhasil menyelesaikan pengujian konsep pemasaran yang mereka rancang untuk mendistribusikan produknya, kini manajer produk akan mulai mengembangkan rencana strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada pasar. Dalam menerapkan strategi pemasaran, perusahaan harus melihat kondisi pasar terlebih dahulu dan melihat posisi perusahaannya di pasar, dengan begitu strategi pemasaran bisa dilakukan dengan baik dan tepat sasaran.

Istilah strategi berasal dari kata yunani strategeia (stratos = militer; dan ag=memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu:[6]

1. Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (intends to do), artinya adalah strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya.[7]

[6]Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2008), 3.
[7]Ibid.

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

2. Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does), artinya ialah strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.[8]

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan.Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.[9]

Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang disebut.[10]Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisis internal dan eksternal di lingkungan perusahaan sehingga bisa mengetahui posisinya di pasar dan bisa mencapai tujuan atau target yang diinginkan oleh perusahaan.Namun, strategi pemasaran yang sudah ada juga perlu dinilai kembali, ditinjau kembali secara berkala untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar yang terus berkembang.

---

[8]Ibid.
[9] E. Jerome McCarthy dan William D. Perreault, Intisari Pemasaran: Sebuah Ancangan Manajerial Global, Agus Maulana (Jakarta: Binarupa Aksara, 1999), 18.
[10]Fandy Tjiptono, Strategi…, 6.

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

Perencanaan strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakaian faktor-faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan. Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah:

1. Volume penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang atau unit;
2. Porsi pasar (market share) yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu produk atau jasa-jasa; dan
3. Laba, yang dinyatakan sebagai pengembalian atas investasi.[11]

Untuk mencapai tujuan dari pemasaran diatas adalah diperlukan strategi pemasaran yang tepat, adapun pilar strategi pemasaran yang bisa dilakukan yakni sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar. Didalam pasar ada banyak bermacam-macam pembeli serta keinginan yang berbeda-beda. Keinginan yang berbeda-beda tersebut tidak semuanya bisa dipenuhi oleh suatu perusahaan, maka perusahaan harus melakukan pengelompokan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon.
2. Posisi pasar. Perusahaan tidak mungkin bisa menguasai keseluruhan pasar yang ada. Maka prinsip strategi yang kedua adalah menentukan posisi pasar, dimana pemasar harus mengidentifikasi apa yang penting bagi pasar sasaran. Setelah itu pemasar melakukan pengkajian mengenai persepsi pasar terhadap produk.

[11] Stewarth H.Rewoldt et al, Perencanaan dan Strategi Pemasaran(Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 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

3. Target pasar. Target pasar adalah strategi yang digunakan untuk memasuki segmen pasar yang akan digunakan untuk mendistribusikan produknya.[12]

Dalam proses pemasaran, pertama adalah pihak marketing harus melakukan analisis terhadap kesempatan atau peluang pasar yang ada sehingga dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Kesempatan atau peluang yang ada ini harus dipertimbangkan serta diseleksi guna menentukan mana yang relevan dengan tujuan perusahaan. Tahap kedua ialah dengan cara menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi perusahaan dalam bersaing dengan pasar sasaran yang dilayani. Tahap ketiga yakni dengan menentukan posisi produk dengan perusahaan saingan, ketika sudah diketahui posisinya maka perusahaan dapat memilih dari dua keputusan berikut ini:

1. Membuat produk yang sama dengan produk yang sudah dihasilkan oleh perusahaan saingan dan bersaing dalam menghadapi konsumen atau pelanggan yang menginginkan produk tersebut.
2. Memilih membuat produk baru yang belum ada di pasar.

Tahap keempat dalam pemasaran adalah dengan cara mengembangkan sistem pemasaran perusahaan tersebut. Sedangkan tahap kelima yakni dengan cara mengembangkan perencanaan pemasaran yang sudah ada di perusahaan tersebut.[13]

---

[12] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2012), 149-158.
[13] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 171-175.

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

C. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan, berkembang dan mampu bersaing.Maka dari itu setiap perusahaan selalu menetapkan strategi pemasarannya, karena kegiatan pemasaran yang dilakukan tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan dari pemasaran perusahaan yang dapat mempengaruhi tingkat pertambahan laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka panjang serta market sharetertentu.Salah satu unsur dalam kegiatan pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix) karena strategi pemasaran ini adalah yang paling banyak diterapkan di perusahaan.

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.[14]Booms dan Bitner menyarankan agar ditambah tiga elemen lagi untuk menyempurnakan marketing mix yang awalnya 4P sehingga menjadi 7P, penambahan elemen tersebut yakni orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process).[15]

Dari definisi-definisi diatas dapat diartikan bahwa marketing mix merupakan variable terkendali yang bisa digabungkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dari pasar sasaran. Variable- variable marketing mixtersebut adalah:

---

[14] Freddy Rangkuti, Flexible Marketing (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), 17
[15] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Prehallindo, 1997), 88.

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

1. Product (Produk)

Produk adalah elemen penting untuk sebuah perusahaan dalam program pemasaran.Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.Strategi produk ini dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya.Konsumen membeli sebuah produk bukan hanya karena sekedar ingin memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

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 produk serta pelayanan (service) yang diberikan.

2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk yang diinginkan oleh konsumen.Harga merupakan satu-satunya alat marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pemasaran yang diinginkan oleh perusahaan.Dalam memutuskan penentuan harga, maka pihak perusahaan harus mengkoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi sehingga bisa membentuk strategi pemasaran yang efektif. Penetapan harga dinilai sangat penting karena akan mempengaruhi

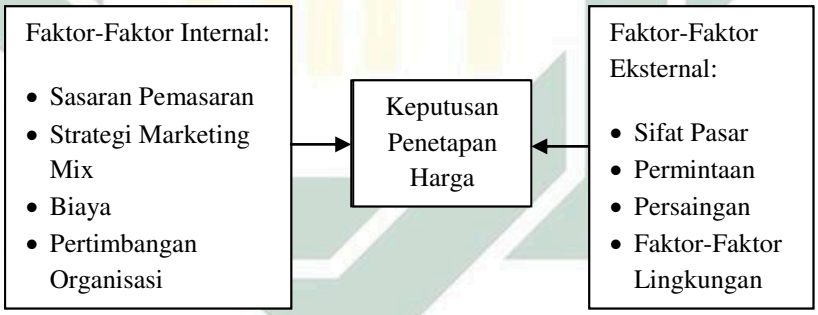
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga juga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik faktor secara langsung dan faktor tidak langsung. Adapun faktor secara langsung yang mempengaruhi penetapan harga yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor tidak langsung yakni produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk subtitusi dan produk komplementer, serta discount untuk para distributor dan kosumen.

Gambar 2.1

Keputusan Penetapan Harga



Sumber: Buku Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 223[16]

Tujuan dari penetapan harga atas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah:

a. Mendapatkan laba maksimal
b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

[16] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 223

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

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share[17]

3. Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan atau menyampaikan produk sampai ketangan konsumen dengan waktu yang tepat.Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui distributor yang akan menyalurkan produk tersebut ke pedagang menengah atau subdistributor dan selanjutnya akan meneruskannya kepada pengecer (retailer) yang akan menjual produk tersebut kepada konsumen. Bentuk saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.[18]

Gambar 2.2

Saluran Distribusi Pemasaran

a. Saluran langsung, yaitu: Produsen → Konsumen

b. Saluran tidak langsung, yakni:

1) Produsen → Pengecer → Konsumen

2) Pengecer → Pedagang besar atau menengah → Pengecer → Konsumen

3) Pengecer → Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pengecer → Konsumen

Sumber: Buku Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, 233[19]

[17] Marius P Anggipora, Dasar-Dasar Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 177
[18]Sofjan Assauri, Manajemen…, 233.
[19]Ibid.

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

Perusahaan akan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dinilai efektif dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen serta akan bersaing dengan pesaing secara sehat.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang berupa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat, keunggulan kualitas dan sebagainya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut kepada konsumen.Selain itu, kegiatan promosi yang tepat juga diharapkan bisa mempertahankan atau menambah brand produk tersebut di masyarakat.[20] Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan cara yang lebih luas yakni dengan cara sebagai berikut:

a. Promosi Penjualan, misalnya dengan melalui pertandingan atau kontes, seperti pameran perdagangan, kupon, dan harga promosi.
b. Iklan cetak, iklan tayang, serta logo dan informasi pada kemasan.
c. Publisitas, seperti menayangkan atau mencetak berita di media massa, laporan tahunan.
d. Penjualan personal yakni seperti presentasi penjualan secara individu atau pemasaran jarak jauh (telemarketing).[21]

5. People (Orang/Partisipan)

Dalam elemen ini, yang dimaksud people (partisipan) adalah karyawan penyedia produk atau orang-orang yang terlibat langsung

[20]Ibid., 264.
[21]Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty Offset, 1997), 80.

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

maupun tidak langsung dalam penyediaan produk.[22] Dengan memiliki SDM yang unggul maka tentu akan sangat menunjang kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal terutama bagi konsumen.

6. Process (Proses)

Proses merupakan kegiatan marketing yang ditunjukkan kepada konsumen bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian produk.[23]Dalam sebuah perusahaan, penting adanya pelayanan yang bisa memuaskan pelanggan atau konsumen.Pelayanan yang baik tidaklah cukup, melayani harus dengan sempurna. Dalam proses ini jangan sampai ada celah kesalahan walaupun manusia tempatnya kesalahan. Disini, sebuah proses akan dimulai, dari saat pelanggan atau konsumen melakukan kontak dengan perusahaan mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut hingga semua hal selesai dilakukan dan pastikan konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan.

7. Physical Evidence (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.[24]Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan sekitar serta manusianya.

---

[22]Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, (Oktober, 2010), 219 dan 220.
[23] Ibid.
[24] Ibid.

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

D. Pangsa Pasar (Market Share)

Definisi pangsa pasar (market share) menurut kamus bisnis adalah presentase dari total penjualan suatu perusahaan (dari semua sumber) dengan total penjualan jasa atau produk dalam industri.[25]

Menurut William J.S dalam Jurnal Eka Mayastika Sinaga "Pangsa pasar (Market Share) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentase penjualan produk atau jasa suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu."[26] Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yakni:

1. Faktor budaya meliputi budaya, subbudaya, dan kelas sosial
2. Faktor pribadi meliputi umur, masa kerja, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian
3. Faktor psikologis meliputi pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap

Proses pangsa pasar (Market Share) seorang pengguna melewati lima tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Pangsa Pasar (Market Share)

[25]http://kamusbisnis.com/arti/pangsa-pasar/
[26]Eka Mayastika SInaga, "Pengaruh Strategi Promosi dan Strategi Harga Terhadap Market Share (Pangsa Pasar) pada PT. Federal Internasional Finance di Tebing Tinggi", Jurnal Ilmiah Bussiness Progress, No.1, (April, 2015), 44.

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. Tingkah laku pasca pembelian[27]

Menururt Philip Kotler bahwa perusahaan yang menaikkan pangsa pasar (Market Share) mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Sebuah perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mereka dari produk pesaing maka akan menikmati kenaikan pangsa pasar yang lebih besar daripada mereka yang tingkat kualitasnya tetap atau bahkan menurun.[28]
2. Perusahaan yang lebih cepat meningkatkan pengeluaran untuk pemasarannya daripada pertumbuhan pasar maka perusahaan tersebut akan mencapai kenaikan pangsa pasar. Misalnya peningkatan pengeluaran untuk promosi penjualan maka akan efektif dalam menghasilkan kenaikan pangsa pasar untuk semua jenis perusahaan.[29]
3. Sebuah perusahaan menggunakan cara pemberian potongan harga yang cukup besar untuk produknya daripada produk pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar namun kenyataannya cara tersebut tidak cukup efektif untuk peningkatan pangsa pasar karena mungkin banyak pesaing yang juga memberikan potongan harga kepada konsumen dan ada juga yang menawarkan nilai lebih untuk produk mereka ke konsumen sehingga tidak banyak konsumen yang beralih karena potongan harga. Jadi, peningkatan pangsa pasar dengan cara pemberian potongan harga yang cukup besar tidak efektif untuk peningkatan pangsa pasar.[30]

---

[27]Ibid
[28]Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008), 332.
[29]Ibid
[30]Ibid.

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

E. Property Syariah

Definisi propertymenurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah harta berupa tanah dan bangunan beserta sarana dan prasarananya yang menggambarkan elemen yang tidak akan terpisahkan dari tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan.[31]Definisi syariah adalah segala apa yang disyariatkan oleh Allah baik dengan Al-Qur'an maupun dengan Sunnah Nabi ataupun yang dapat melengkapi semua dasar-dasar agama, akhlak, hubungan manusia dengan manusia, bahkan meliputi juga apa yang menjadi tujuan hidup dan kehidupan manusia untuk keselamatan dunia akhirat.[32]

Sedangkanproperty syariah adalah rumah atau bangunan dengan konsep syariah atau sesuai dengan syariat islam mulai dari bentuk dan desain rumah, fasilitas serta lingkungannya. Dalam konsep perumahan syariah, pengembang perumahan biasanya membuat bagian dalam rumah tertutup sehingga orang lain tak bisa melihat dari luar. Suasana religius lebih hidup di dalam komplek perumahan syariah dengan adanya kegiatan rutin sholat berjamaah dan pengajian di masjid.Selain itu, semua transaksi pembelian atau penjualan rumah menganut prinsip dan akad syariah.[33]

---

[31] Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam http://kbbi.web.id/properti, diakses pada 01 Januari 2016 pukul 11.47

[32] Ali, "Pengertian Syariah Menurut Pakar", dalam http://www.pengertianpakar.com/2014/09/pengertian-syariah-menurut-para-pakar.html?m=1, diakses pada 01 Januari 2016

[33] Yura Syahrul, "Konsep Perumahan Islami, Seperti Apa?", dalam http://m.kompas.com/properti/read/2009/07/04/1947485/konsep.perumahan.islami.seperti diakses pada 01 Januari 2016

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