

BAB II

KAJIAN TEORITIK

STRATEGI PEMASARAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk melengkapi referensi dan pengembangan penelitian ini, peneliti mempelajari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang lain, yang terkait dengan fokus penelitian ini, serta menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan dalam penelitian. Adapun penelitian yang terkait dengan penelitian penulis adalah:

1. Pengaruh kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth* situs jejaring sosial facebook pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undip Semarang oleh Angga Saputra Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, dalam penelitiannya bisa disimpulkan *word of mounth* adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek kepada calon konsumen lain yang berpengaruh pada kepuasan, kualitas, dan *experiential marketing* melalui media facebook, facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang paling populer di dunia terutama di Indonesia, terbukti bahwa pengguna facebook terbanyak adalah masyarakat Indonesia. Oleh karena itu melakukan pemasaran

lewat facebook dianggap lebih efektif dan efisien dibanding dengan situs yang lainya.

2. Aplikasi jual beli online pada toko musik, pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Veteran oleh Ricki Hedi Aprianto Fakultas Teknologi Industri, dalam penelitiannya diperoleh kesimpulan bahwa keberadaan jual beli online atau biasa dikenal dengan sebutan *E-Commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *E-Commerce* memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, meskipun kedua belah pihak berada di negara yang berbeda. Dengan melakukan jual beli online juga bisa mengurangi biaya promosi yang dicetak di media-media masa.

Dari hasil penelitian di atas, mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang peneliti gunakan. Perbedaan itu terletak pada objek yang dikaji, penulis meneliti strategi pemasaran yang digunakan di facebook. Persamaanya sama-sama membahas tentang pemasaran di situs jejaring soial.

B. Kerangka Teori

Sebagaimana yang ditulis Philip Kotler dalam Dasar-dasar Pemasaran, 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.⁹ Buku

⁹ Philip Kotter, 1994, *Dasar-Dasar Pemasaran*, CV. Intermedia, Jakarta, hal. 7.

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 menghususkan diri dalam menghasilkan suatu produk dan menikmati kebutuhan yang sama dari pihak lain.

Sofyan Assauri mengatakan bahwa, pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰ Unsur-unsur penting yang terkandung dalam bukunya adalah definisi sistem dan definisi yang bersifat manajemen, sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada pasar atau konsumen, program pemasaran bermula dari suatu ide tentang produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan langganan terpenuhi yang kadang-kadang terjadi sesuai penjualan terjadi.¹¹ Definisi tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa untuk meraih kesuksesan dalam pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan cara yang memuaskan akan bersedia kembali pada perusahaan yang sama.

Daryanto dalam bukunya, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan

¹⁰ Sofyan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo, Jakarta, hal. 5.

¹¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 6.

kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuai yang bernilai satu sama lain.¹² Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Daryanto yaitu menciptakan dan menawarkan suatu produk atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap individu maupun kelompok.

Dari beberapa definisi pemasaran dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan, yaitu sama-sama berorientasi untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Dengan demikian pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha menciptakan pertukaran tetapi pertukaran itu sendiri bukanlah suatu akhir dari kegiatan pemasaran, sedangkan kegiatan pemasaran dilakukan sebelum maupun sesudah pertukaran terjadi.

Adapun penjelasan dari kajian teoritik yang dipakai oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk memperoleh pengertian lebih luas tentang strategi pemasaran, maka pada awal pembahasan ini, peneliti kemukakan definisi strategi pemasaran dari beberapa ahli diantaranya adalah:

¹² Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Jakarta, hal. 1.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹³

Menurut Kotler dan Armstrong (1996) dan Kotler (1997), membagi penyusunan strategi pemasaran suatu produk ke dalam beberapa langkah. Langkah-langkah tersebut adalah: diferensiasi, penentuan posisi penawaran pasar, pengembangan produk baru dan pengelolaan strategi siklus hidup produk.¹⁴

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.¹⁵

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasara.¹⁶

Pemasaran adalah yang meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan.¹⁷

Sofjan Assauri berpendapat bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁸

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut, hanya dapat dicapai melalui usaha

¹³ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, 1996, *Manajemen Strategi*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas, Jakarta, hal. 18.

¹⁴ Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Jakarta, hal. 106.

¹⁵ Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 186.

¹⁶ Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 4.

¹⁷ Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, PT Rineka Cipta, Jakarta, hal. 223.

¹⁸ Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 5.

mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar, tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, menempatkan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.¹⁹ Sedangkan menurut Marwan Asri, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.²⁰ Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan

¹⁹ Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, hal. 143.

²⁰ Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, hal. 30.

dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini dan hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

2. Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Seperti diketahui keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasara dan lingkungan pasara tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan. Oleh karenanya, stategi pemasaran mengandung dua faktor yang saling berkaitan, yaitu:

Strategi pemasaran adalah wujud dari rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yaitu:

- a. Pasar targed atau sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran, yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh pemasaran untuk memperoleh hasil yang maksimal.²¹

Kedua faktor tersebut sangat erat hubunganya, pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

Strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran, di antaranya sebagai berikut:

- a. Strategi dalam persaingan.
- b. Strategi produk.
- c. Strategi daur hidup produk.²²

Dalam hal persaingan diperlukan suatu kejelasan apakah perusahaan akan menempatkan dirinya sebagai leader, sebagai challenger ataukah follower, perlu pula ketegangan langkah yang harus dilaksanakan sesuai denga sifat dan bentuk pasar yang dihadapi. Sedangkan dalam strategi produk, terkandung banyak unsur yang berkaitan dengan yang dihasilkan, dimulai dari desain, warna, bentuk,

²¹ Pandji Anoraga, 1997, *Manajemen Bisnis*, PT Rineka Cipta, Jakarta, hal. 223.

²² Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, hal. 223.

pengemasan dan berbagai sifat fisik produk lainnya. Mencakup pula kebijaksanaan penetapan harga produk yang akan memberikan kepuasan baik pada konsumen maupun pada perusahaan sebagai produsen dan penjual, perlu pula dipikirkan langkah yang perlu ditempuh untuk menyampaikan produk ketangan konsumen, perlu pula direncanakan langkah-langkah untuk mempromosikan produk agar dibeli konsumen. Pendek kata, segala sesuatu yang berkenaan dengan produk merupakan salah satu strategi pemasaran, agar dapat diyakinkan bahwa produk yang betul-betul dapat memberikan kepuasan pada konsumen, selanjutnya strategi pemasaran perlu pula mempertimbangkan apa yang disebut siklus kehidupan produk (*produk life style*). Siklus kehidupan produk adalah tahap-tahap yang dilalui karena suatu barang atau jasa sejak itu mulai diperkenalkan di pasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut, dengan memperhatikan hal ini, dapat dibuat rencana tentang dapat dihindari kerugian yang besar.

3. Segmentasi Pasar dan Penentuan Sasaran Pasar

Menurut Philip Kotler, segmen pasar merupakan tindakan untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk dan marketing mix yang berbeda.

23

Perusahaan yang menjual produk ke pasar konsumen dan pasar bisnis, mengakui bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli di

²³ Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 81.

pasar tersebut. Hal ini disebabkan karena pembeli terlalu banyak, pembeli tersebar luas, pembeli mempunyai kebutuhan dan kebiasaan membeli yang bervariasi. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayani secara efektif dari pada harus bersaing di semua segmen.

Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah.

Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi pasar

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

2) Menargetkan pasar

Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

3) Memposisikan pasar

Mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipikiran konsumen sasaran.²⁴

²⁴ Daryanto, 2011, *Manajemen Pemasaran*, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Jakarta, hal. 42.



Gambar 1.1 Bagan dalam pemasaran terarah

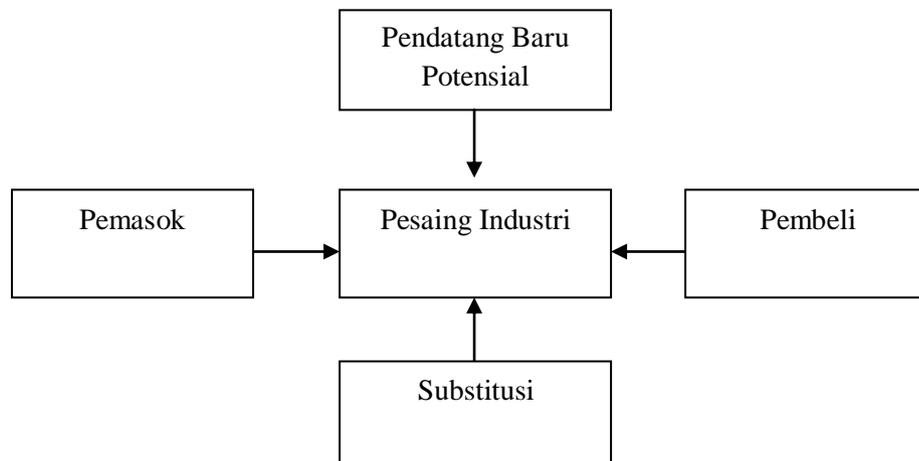
Segmentasi pasar dapat diidentifikasi dengan membagi-bagi pasar menurut variabel yang banyak sekali jenisnya. Variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, yaitu:

- 1) *Geografis Segmentasi* yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan atas daerah/wilayah.
- 2) *Demografic Segmentasi* yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan atas berbagai macam kelompok atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah meliputi: umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, penghasilan, jabatan/pekerjaan, agama, kebangsaan.
- 3) *Psychographic Segmentasi* yaitu pengelompokan pasar yang didasarkan kepada gaya hidup atau kepribadian.²⁵

Dalam menentukan sasaran pasar, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan. Serta mengembangkan produk dan program

²⁵ Marius P. Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal. 89.

pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.



Gambar 1.2 *Struktural segmen pasar*

4. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu unsur strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.

Bauran pemasaran memiliki empat variabel yang dikenal dengan istilah “4 P”, yaitu product, price, promotion, and place. Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain. penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1) 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 share pasarnya, 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 meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

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 (services) yang diberikan.

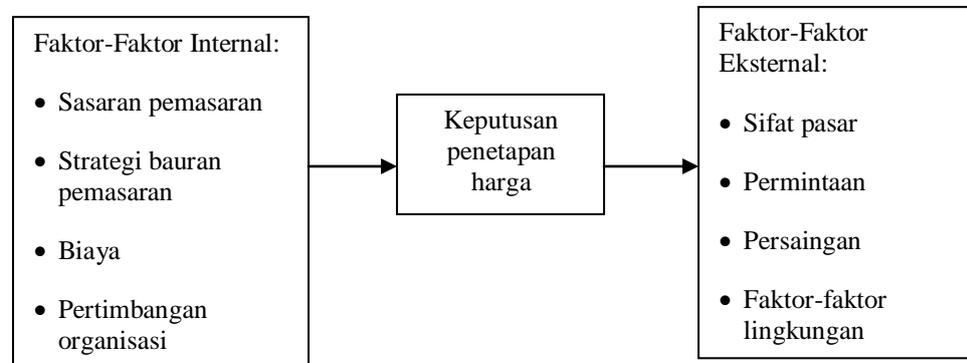
2) Price (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga diukur dengan nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan jika tidak maka konsumen akan membeli produk lain dengan kualitas yang sama dari penjualan saingannya. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran 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 harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga

terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.



Gambar 1.3 *Bagan keputusan penetapan harga*

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 menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.²⁶

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

- a) Mendapatkan laba maksimal.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d) Mempertahankan atau memperbaiki market share.²⁷

Keputusan penetapan harga memasukkan faktor biaya, persaingan, dan permintaan. Penetapan harga seharusnya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 223.

²⁷ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, hal. 177.

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.²⁸

3) Strategi Penyaluran / Distribusi

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

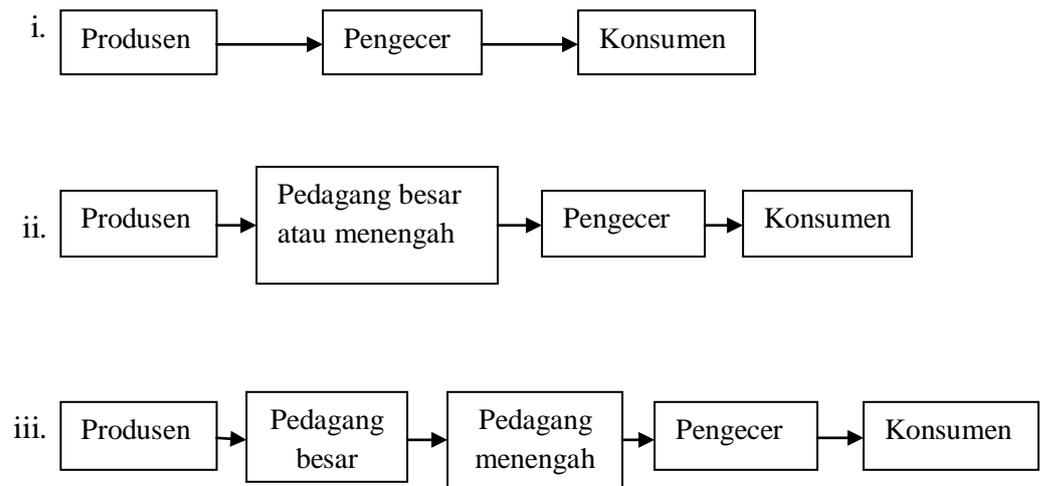
Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskannya ke pengecer (retailer), yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen.

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksudkan dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang

²⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hal. 172.

memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

- a) Saluran langsung, yaitu: 
- b) Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:



Gambar 1.4 Saluran distribusi pemasaran

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan 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.²⁹

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 233.

Di sini, perusahaan memutuskan pilihan jaringan distribusi yang dipandang efek dan efisien untuk menghubungkan produsen dengan konsumen dengan bersaing secara sehat. Apakah pola distribusi langsung produsen-konsumen atau pola produsen-agen-distributor-pengecer-konsumen. Atau, dapat juga kombinasi dan modifikasi diantara dua pola umum tersebut. Pilihan pola distribusi sangat bergantung pada tingkat efisiensi dan efektivitasnya.³⁰

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.

4) 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.³¹

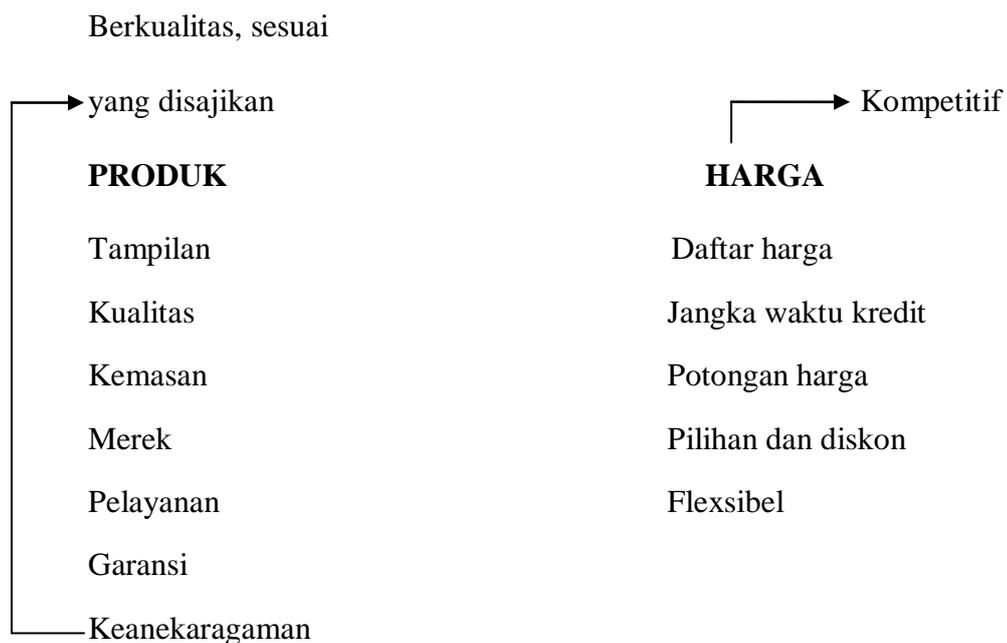
³⁰ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, hal. 172.

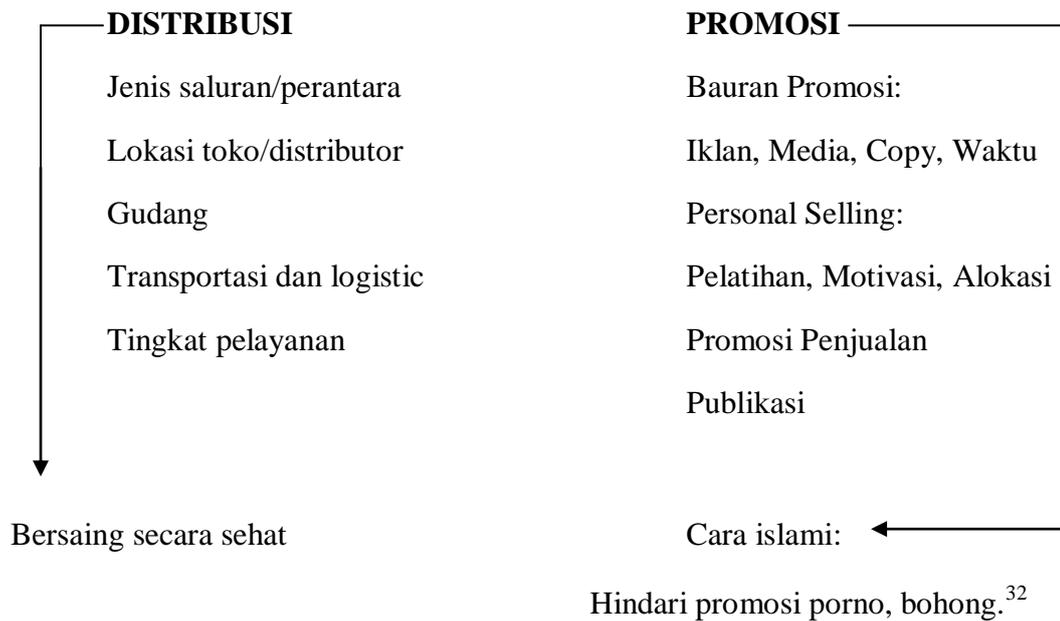
³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 264.

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

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

BAURAN PEMASARAN





5. Pengendalian Pemasaran

Berhasil tidaknya pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi atau perusahaan sangat tergantung pada kemampuan pimpinan untuk mengarahkan dan mengendalikan semua kegiatan pelaksanaan dibidang pemasaran. Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting usaha dibidang pemasaran khususnya dan organisasi atau perusahaan pada umumnya.

Untuk keberhasilan usaha, pimpinan harus membuat keputusan baik mengenai perencanaan kegiatan maupun pelaksanaan kegiatan maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendalian. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang akan dilakukan

³² Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas BisnisIslam*, hal. 171.

dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan.

Pelaksanaan atau implementasi merupakan cara melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan dalam situasi dan kondisi yang ada, dengan memberikan pengarahannya kepada tenaga pelaksana. Agar pelaksanaan kegiatan dapat terarah guna mencapai tujuan yang diharapkan, perlu dilakukan pengendalian. Karena posisinya yang penting dalam manajemen, pengendalian merupakan salah satu fungsi manajemen. Yang dimaksud dengan pengendalian dalam hal ini adalah menilai, mengecek dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan, dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.³³

Kiat Membangun Citra: Uswatun Rasulallah SAW.

(Sumber: Afzalurrahman, 1997)

- a. **Penampilan.** Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kualitas) maupun kuantitas.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٦٦﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٦٧﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٦٨﴾ ﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hal. 361.

janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.” (Asy-Syu’araa’: 181-183)

- b. **Persuasi.** Menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
- c. **Pemuas.** Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.³⁴

6. Bisnis Online Dalam Prespektif Islam

Islam telah memberikan pedoman dalam setiap aspek di kehidupan ummatnya, begitu pula dalam berbisnis. Dalam akad jual beli diharuskan Si pembeli dan Si penjual harus saling bertatap muka untuk melakukan transaksinya, akan tetapi dalam bisnis online hal tersebut tidak berfungsi melainkan dengan cara keridhoanya, seperti yang dijelaskan dalam surat An-Nisa’ ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

³⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, Menggagas Bisnis Islam, hal. 166-169.

perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.”
(An-Nisa’: 29).

Bisnis online (internet) sebenarnya tidak jauh beda dengan bisnis offline (pasara tradisional), hanya saja area pemasarannya yang berbeda. Pemasaran di internet jauh lebih luas dan terbuka.

Karakteristik bisnis online yaitu terjadinya transaksi antara dua belah pihak, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi sedangkan internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme akad tersebut.

Dari karakteristik di atas, bisa di lihat bahwa yang membedakan bisnis online dengan bisnis offline yaitu proses transaksi (akad) dan media utama dalam proses tersebut. Akad merupakan unsur penting dalam suatu bisnis. Secara umum bisnis dalam Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik dengan menghadirkan benda tersebut ketika transaksi atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan, tetapi dengan ketentuan harus dinyatakan sifat benda secara konkret baik diserahkan langsung atau diserahkan kemudian sampai batas waktu tertentu, seperti dalam transaksi as-salam dan transaksi al-istishna.

Transaksi as-salam merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai/disegerakan tetapi penyerahan barang ditangguhkan. Sedang transaksi al-istishna merupakan bentuk transaksi dengan sistem pembayaran secara disegerakan atau secara

ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang yang ditangguhkan.

Transaksi online dibolehkan menurut islam berdasarkan prinsip-prinsip yang ada dalam perdagangan menurut Islam, khususnya dianalogikan dengan prinsip transaksi as-salam, kecuali pada barang/jasa yang tidak boleh untuk diperdagangkan sesuai syariat Islam.