

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Telah ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan.

Nur Aena (2009) dengan judul Analisis strategi pemasaran pada *PT Victory Internasional Futures* kantor cabang Malang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dengan hasil bahwa dalam rangka memperluas pangsa pasar pada *PT Victory Internasional Futures* Malang, strategi pemasaran yang dilakukan adalah *intensification by IT, Agresif Recruitment, Training and Education, Cost Leader, Relation managemen* dan memakai teknikal analisa modern dalam memahami pasar.

Jimmy Hill (2001) dalam Jurnal internasional yang berjudul *A multidimensional study of the key determinants of effective SME marketing activity part 1 and part 2*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Kualitatif syncretised dengan pendekatan deduktif dan induktif. Strategi analisisnya didominasi dengan reduksi data melalui coding rinci dan pengembangan kerangka kerja yang ketat untuk analisis dengan hasil bahwa lingkungan penjualan pribadi sangat berpengaruh pada pemasaran di UKM yang ditandai oleh sering digunakannya jaringan pribadi dalam penjualan. Jaringan penjualan di UKM didominasi oleh tingkat kepercayaan yang tinggi pada UKM sehingga

digunakan jaringan kontak pribadi untuk meningkatkan dan menambah nilai pemasaran pada UKM yang dapat menjadi kegagalan umum oleh para pembuat kebijakan UKM yang sepenuhnya mengakui peran penting yang dimainkan jaringan dalam perkembangan mereka.

Mike Simpson,dkk (2006) dalam jurnal internasional yang berjudul *Marketing in small and medium sized enterprises*. Penelitian ini menggunakan Pendekatan hipotetik deduktif baik kuantitatif dan kualitatif. Dan hasil dari penelitian ini adalah bahwa UKM lebih merasa nyaman menggunakan “strategi B” dalam model pemasaran dari simpson dan taylor yaitu strategi reaktif yang mengarah pada pemasaran dipimpin dalam mengadopsi praktik pemasaran dan karyawan sering kurang antusias dalam pemasaran perusahaan sehingga perusahaan merasa kebingungan dalam melakukan pemasaran dengan iklan dan penjualan.

Tabel 2.1

Ringkasan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	Nur Aena (2009)	Analisis strategi pemasaran pada <i>PT Victory Internasional Futures</i> kantor cabang Malang	Kualitatif deskriptif	Dalam rangka memperluas pangsa pasar pada <i>PT Victory Internasional Futures</i> Malang, strategi pemasaran yang dilakukan adalah : <i>intensification by IT, Agresif Recruitment, Training and Education, Cost Leader, Relation managemen</i> dan memakai teknik analisa modern
2	Jimmy Hill (2001)	Jurnal internasional: <i>A multidimensional study of the key Determinants of effective SME marketing activity</i>	Kualitatif syncretised, Pendekatan deduktif dan induktif. Strategi analisis didominasi dengan reduksi data melalui coding rinci dan pengembangan kerangka kerja yang ketat untuk analisis	lingkungan penjualan pribadi sangat berpengaruh pada pemasaran di UKM yang ditandai oleh sering digunakannya jaringan pribadi dalam penjualan. Jaringan penjualan di UKM didominasi oleh tingkat kepercayaan yang tinggi pada UKM sehingga digunakan jaringan kontak pribadi untuk meningkatkan dan menambah nilai pemasaran pada UKM yang dapat menjadi kegagalan umum oleh para pembuat kebijakan UKM yang sepenuhnya mengakui peran penting yang dimainkan jaringan dalam perkembangan mereka
3	Mike Simpson	Jurnal internasional :	Pendekatan hipotetiko	UKM lebih merasa nyaman menggunakan “strategi B”

	, dkk. (2006)	<i>Marketing in small and medium sized enterprises</i>	deduktif baik kuantitatif dan kualitatif	dalam model pemasaran dari simpson dan taylor yaitu strategi reaktif yang mengarah pada pemasaran dipimpin dalam mengadopsi praktik pemasaran dan karyawan sering kurang antusias dalam pemasaran perusahaan sehingga perusahaan merasa kebingungan dalam melakukan pemasaran dengan iklan dan penjualan.
--	------------------	--	--	---

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Pengertian Dan Kriteria UKM

Usaha kecil dan menengah merupakan awal dari usaha-usaha besar yang berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat. Usaha kecil dan menengah telah menjadi perhatian bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan yang mampu membantu perkembangan usaha ini. Undang-undang dasar RI memberikan definisi dan kriteria usaha kecil dan menengah. Dalam undang-undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro kecil dan menengah di jelaskan bahwa yang dimaksud dengan usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam undang-undang dasar.

Yang dimaksud dengan usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang

bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang dasar. Sedangkan yang dimaksud dengan usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang dasar.

Dalam undang-undang dasar RI juga disebutkan kriteria dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah berdasarkan asset yang dimiliki dan omset yang diterima. Kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria untuk usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

Kriteria sebagaimana telah disebutkan diatas nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan peraturan presiden.

Sedangkan BPS membagi jenis UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu:

1. Kerajinan rumah tangga, dengan jumlah tenaga kerja dibawah 3 orang termasuk tenaga kerja yang tidak dibayar
2. Usaha Kecil, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 5 – 19 orang
3. Usaha menengah, dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 20 -99 orang.

Definisi UKM pada tingkat internasional dikeluarkan oleh *World Bank* yang membagi UKM ke dalam 3 jenis, yaitu:

1. *Medium enterprise*, dengan kriteria:
 - a. Jumlah karyawan maksimal 300 orang
 - b. Pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta, dan
 - c. Jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta
2. *Small enterprise*, dengan kriteria:
 - a. Jumlah karyawan kurang dari 30 orang
 - b. Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 3 juta, dan
 - c. Jumlah aset tidak melebihi \$ 3 juta
3. *Micro Commision*, dengan kriteria:
 - a. Jumlah karyawan kurang dari 10 orang
 - b. Pendapatan setahun tidak melebihi \$ 100 ribu, dan
 - c. Jumlah aset tidak melebihi \$ 100 ribu

2.2.2. Pengertian Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam pengembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisika strategi, diantaranya menurut Kotler (2003:191) dalam bukunya yang berjudul *Marketing insight from A to Z* memberikan pendapatnya bahwa strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran.

Menurut Lawrence dan William (1999:12), strategi adalah suatu rencana, yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan yang ada dan apa yang direncanakan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Dan menurut Fandy Tjiptono (1997:3) strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Fandy Tjiptono juga berpendapat bahwa strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan bisnis serta memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Dan bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang akan diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Definisi strategi menurut Kotler telah menggambarkan bahwa strategi ini digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif atau nilai dan citra yang berbeda dengan para pesaingnya. Hal ini sejalan dengan definisi dari Lawrence dan William yang menyatakan bahwa strategi ini digunakan untuk mengaitkan keunggulan perusahaan perusahaan dengan tantangan yang ada. Sedangkan Fandy Tjiptono menyatakan bahwa strategi merupakan pedoman perusahaan dalam melakukan usahanya dengan mengalokasikan sumber dayanya dengan baik. Dan dari definisi ketiganya terdapat tujuan yang sama dari strategi, yaitu untuk perkembangan perusahaan dimasa depan.

Definisi lain dijelaskan oleh Boyd, Walker dan Larreche (2000:29) bahwa strategi merupakan pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang

direncanakan, pengarahannya sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan lain. Definisi ini lebih kompleks karena strategi tidak hanya digunakan untuk interaksi dengan pasar saja namun juga dengan pesaing dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Selain itu, definisi ini menunjukkan bahwa strategi seharusnya menjelaskan unsur apa yaitu apa yang harus dicapai perusahaan, kemana usaha serta produknya akan fokus dan yang terakhir unsur bagaimana sumber daya dialokasikan untuk memenuhi peluang dan tantangan lingkungan serta meraih keunggulan kompetitif.

2.2.3. Pengertian Pemasaran

Pada pasar yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus mampu bersaing dengan berbagai strategi agar dapat bertahan dan memenangkan pasar. Ketidakmampuan untuk bertahan dan memenangkan pasar akan membuat perusahaan tersebut tersingkir bahkan mati. Strategi untuk bertahan dan menang dalam sebuah bisnis adalah dengan melakukan pemasaran yang mendorong perusahaan untuk terus menerus memperbaiki tawaran nilainya serta memantau pelanggan dan pesaingnya.

Menurut *Chartered Institute Of Marketing Inggris*, pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan (Brassington, F. dan Pettitt, S. 2003:4). Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:6) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Definisi dari Kotler dan Armstrong sedikit berbeda dari pengertian *Chartered Institute Of Marketing Inggris*. Kotler berpandangan bahwa pemasaran tidak hanya proses manajerial namun juga proses sosial yang mengarahkan masyarakat pada standar hidup yang lebih tinggi namun Kotler dan Armstrong hanya menyebutkan tentang keuntungan bagi organisasi tanpa menyebutkan tentang keuntungan pelanggan seperti yang didefinisikan *Chartered Institute Of Marketing Inggris*.

American Marketing Association (2006) memberikan definisi lain. Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingan. Definisi ini lebih umum tanpa memberikan definisi sosial atau manajerial dan memberikan keseimbangan antara memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai terbaik dan memberikan keuntungan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Boyd, Walker dan Larreche (2000:4) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Definisi ini lebih umum jika

dibandingkan dengan definisi lain, namun tujuannya sama yaitu mengembangkan hubungan sosial dengan pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran menjadikan pelanggan sebagai sasarannya yang utama.

2.2.4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dari perusahaan untuk mencapai tujuannya di masa datang. Dalam mendefinisikan strategi pemasaran banyak para pakar pemasaran yang memberikan pendapatnya, diantaranya, menurut Kotler (1997:93) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan dapat mencapai sasaran pemasaran. Tull dan Kahle (dalam Fandy, 1997:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Kedua pengertian tersebut menyatakan bahwa tujuan dari strategi pemasaran tersebut adalah panduan atau dasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu Tull dan Kahle menambahkan bahwa strategi pemasaran ini dilakukan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif perusahaan untuk memenangkan pasar sasaran.

2.2.5. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menjadi semakin penting dalam suatu bisnis karena perkembangan persaingan di dalam pasar yang terus meningkat dan untuk

menang dalam persaingan ini maka dibutuhkan strategi pemasaran yang terbaik.

Strategi dalam pemasaran suatu perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar ini dimulai dengan melakukan segmentasi pasar (mengelompokkan konsumen dalam beberapa kriteria) dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

Dalam mengelompokkan pasar sasaran atau segmentasi, ada tiga kelompok segmen, yaitu:

a. *Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)*

Pada strategi ini, pasar dianggap sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Argumen bagi pemasaran massal ini adalah bahwa pemasaran massal menciptakan potensi pasar yang terbesar, yang akan menghasilkan biaya yang lebih rendah, yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga lebih rendah atau *margin* lebih tinggi (Kotler & Keller, 2007:292). Ciri dari strategi ini adalah dengan klasifikasi produk yang dihasilkan dan yang dalam strategi ini yaitu *convenience goods* dengan ciri sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 1997:99) :

- 1) Produk seperti pasta gigi, sabun mandi dan deterjen
- 2) Harga relatif murah
- 3) Distribusi produk tersebar luas dan banyak outlet
- 4) Promosi yang dilakukan dengan menekankan pada harga, ketersediaan dan kesadaran
- 5) Perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu pembelian sering dilakukan, belanja hanya membutuhkan sedikit waktu dan tenaga serta keputusannya bersifat rutin

b. Product Variety Marketing (Differentiated Marketing)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Strategi ini lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli dari pada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Produk yang termasuk dalam strategi ini adalah *shopping goods* dengan ciri:

- 1) Produk seperti kamera, TV, pakaian dan tas kantor
- 2) Harga agak mahal
- 3) Jumlah outlet yang ada cukup banyak tetapi bersifat selektif
- 4) Promosi yang dilakukan dengan menekankan pada aspek diferensiasi terhadap pesaing
- 5) Perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu frekuensi pembelian jarang, dalam berbelanja dilakukan perbandingan

terhadap beberapa toko dan keputusan pembelian membutuhkan waktu

c. *Target Marketing*

Dalam strategi ini, perusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut. Produk yang termasuk dalam strategi ini adalah *specialty goods* dengan ciri:

- 1) Produk seperti sedan rolls dan jam tangan rolex
- 2) Harga biasanya sangat mahal
- 3) Distribusi produk tersebut sangat terbatas
- 4) Promosi yang dilakukan dengan menekankan pada keunikan merek dan status
- 5) Perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu frekuensi pembelian jarang, banyak membutuhkan waktu untuk memutuskan dan memperoleh barang yang dibutuhkan

Dan untuk strategi pasar geografis yang dijangkau dapat dibagi menjadi empat macam strategi, yaitu:

a. Strategi pasar lokal

Strategi ini dijalankan dengan melakukan konsentrasi usaha disuatu daerah tertentu yang relatif terbatas dan masih dekat dengan perusahaan.

b. Strategi pasar regional

Perusahaan yang menerapkan strategi ini beroperasi dalam dua atau tiga propinsi atau wilayah dari suatu Negara.

c. Strategi pasar nasional

Strategi ini ditandai dengan beroperasinya perusahaan secara nasional.

d. Strategi pasar internasional

Cakupan wilayah yang menjadi sasaran strategi ini sangat luas, yaitu beberapa Negara yang dapat dijadikan pasar potensial.

2. Penetapan Produk

Konsumen hanya dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikendalikan dan hanya produk yang dapat secara nyata di kendalikan. Di dalam kebijaksanaan produk tercakup, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, keputusan-keputusan yang perlu diambil dan rencana yang perlu dirumuskan untuk menjaga agar profitabilitas perusahaan dapat terpenuhi seperti yang direncanakan (Mursid, 2006:70).

Menurut Boyd dkk (2000:265-266) produk diklasifikasikan kedalam beberapa jenis yang setiap jenisnya membutuhkan strategi yang berbeda dengan serangkaian unsur strategi yang berbeda.

Klasifikasi produk tersebut diantaranya:

- a. Produk *konveniens* umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering dan dalam jumlah kecil. Biasanya barang ini memiliki harga yang murah serta tersedia di berbagai tempat penjualan. Barang ini dibagi kedalam barang pokok yang dibeli secara teratur dan termasuk makanan, barang impulsif yaitu barang yang dibeli tanpa direncanakan dan yang terakhir barang darurat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan tak terduga.
- b. Barang belanja, yaitu barang konsumen yang biasanya membutuhkan pertimbangan untuk membelinya. Strategi untuk barang ini dengan memberikan batasan pada toko yang menjualnya, iklan, menggunakan penjualan pribadi dan penjual sering menawarkan garansi dan pelayanan purna jual.
- c. Barang khusus yang membutuhkan upaya khusus untuk membelinya. Strategi untuk barang ini yaitu dengan pendistribusian yang terbatas, harga tinggi dan iklan yang kuat untuk mengkomunikasikan keunikan barang serta dimana barang tersebut tersedia.

Menurut Murshid (2006:75) dalam penentuan produk terdapat pertimbangan pada *product line* yang biasanya dalam bentuk kerangka. Pertimbangan ini dapat pula berupa kebudayaan yang ada pada masyarakat sekitar sebagai bagian dari ide untuk inovasi produk sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam strategi produk ada beberapa hal yang diperhatikan yaitu diantaranya (Murshid, 2006:77-78):

a. Kemasan Produk

Kemasan sering kali didesain sedemikian rupa agar mempunyai keindahan yang sesuai dengan produknya. Dan dari segi kepraktisan, kemasan dibuat sederhana, mudah dibawa, mudah disusun atau diletakkan pada suatu tempat.

b. Merek Produk

Untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk dari pabrik lain. Merek tersebut berupa nama disertai gambar atau simbol tertentu sehingga produk tersebut mudah untuk dikenali dan diingat.

c. Ragam Barang

Konsumen terdiri dari berbagai golongan dengan masing-masing golongan terdiri dari orang-orang yang mempunyai selera yang berbeda. Oleh sebab itu pedagang dapat memilih

salah satu cara dalam menyediakan produk terhadap konsumen yaitu dengan menyediakan satu macam produk, menyediakan segolongan barang dengan banyak persamaanya atau menyediakan banyak ragam dan jenis produk.

2. Penetapan Harga

Keadaan masyarakat sebagai konsumen menjadi perhatian penting dalam menetapkan harga baik dari segi ekonomi, selera dan kebiasaan atau budaya yang dianut masyarakat.

Penetapan harga secara teoritis dilakukan dengan membuat model yang biasanya merupakan rumus matematika. Hasil dan perhitungan model ini akan memberikan gambaran secara sepintas beberapa akibat dari penetapan harga (Murshid, 2006:79).

Menurut Murshid (2006:83-84) terdapat beberapa penetapan harga yang sering digunakan, yaitu:

a. *Cost Oriented Pricing*

Kebanyakan perusahaan menggunakan metode menghitung lebih dahulu biaya-biaya, termasuk alokasi eksploitasi. Dalam metode ini terdapat dua penetapan harga yang dapat dipilih yaitu:

- 1) *Mark-up Pricing* atau *Cost Plus Pricing* yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu persentase tertentu atas biaya per unit.

- 2) *Target Pricing* yaitu penetapan harga didasarkan kepada laba yang dikehendaki dicapai.

b. *Demand Oriented Pricing*

Harga yang ditetapkan berdasarkan kepada tingkah laku *demand* misalnya harga yang tinggi bilamana *demand* sangat kuat dan harga rendah bilamana *demand* lemah.

Untuk menanggapi aneka macam konsumen yang menginginkan suatu produk, maka cara yang dapat ditempuh yaitu dengan diskriminasi harga. Diskriminasi harga tersebut dapat dilakukan berdasarkan:

- 1) *Territorial*
- 2) Kelompok *Customer*
- 3) Waktu
- 4) Kualitas atau Bentuk Produk

c. *Competition Oriented Pricing*

Pada metode ini, harga didasarkan pada harga yang ditetapkan oleh saingan. Beberapa penetapan harga pada metode yaitu:

- 1) *Going Rate Pricing* dilakukan bilamana biaya sukar dihitung, pasar sangat betsaing atau terjadi pasar oligopoli

2) *Sealed Bid Pricing* penetapan harga ini ditentukan pada pelaksanaan tender.

d. Penetapan Harga oleh Pemerintah

Penetapan harga oleh pemerintah biasanya untuk barang atau jasa yang diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak yang dapat berupa harga tertinggi atau harga terendah.

4. Pemilihan Saluran Distribusi

Macam-acam saluran distribusi yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu:

a. Menurut Panjang atau Pendeknya

Secara fisik dikenal tiga macam penyaluran suatu barang produksi yaitu:

- 1) Penyaluran langsung yaitu distribusi dari produsen ke konsumen
- 2) Penyaluran semi langsung yaitu penyaluran dari produsen ke konsumen dengan satu perantara
- 3) Penyaluran tidak langsung yaitu menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

b. Menentukan Banyaknya Penyalur

Terdapat tiga alternatif dalam menentukan jumlah penyalur yaitu:

- 1) *Distribusi Intensif* yaitu menggunakan banyak penyalur agar mudah mendekati atau menjangkau konsumen.
- 2) *Distribusi Selektif* yaitu memilih beberapa pedagang besar dan pengecer dalam satu daerah.
- 3) *Distribusi Eksklusif* yaitu dengan hanya menggunakan satu penyalur alam daerah tertentu.

5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Dalam melakukan promosi tersebut ditentukan target promosi yang ingin dituju. Target tersebut diantaranya pemakai, si pembawa pengaruh, penyalur, bank, masyarakat luas atau pemerintah.

Cara promosi untuk memberikan pengaruh tersebut diantaranya adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide.

Ada beberapa hal yang harus diketahui dalam periklanan yaitu fungsi iklan, media iklan dan penyajian iklan yang dikeluarkan.

b. *Personal Selling*

Promosi dengan cara ini merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

Promosi ini lebih fleksibel karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen.

c. *Publisitas*

Promosi ini merupakan penyebarluasan informasi ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif.

d. *Sales Promotion*

Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditujukan kepada konsumen seperti:

- 1) Pemberian contoh barang
- 2) Kupon/nota
- 3) Hadiah
- 4) Kupon berhadiah
- 5) Undian
- 6) Rabat
- 7) Peragaan

Dengan persaingan yang semakin ketat peranan strategi pemasaran semakin di tingkatkan. Dengan kecanggihan perencanaan yang baik dapat menunjukkan pertumbuhan penjualan yang juga berpengaruh pada pendapatan sehingga meningkatkan kekayaan usaha tersebut (Mike Simpson, 2006:367).

2.2.6. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Saat ini keadaan persaingan dalam pasar sangat kompetitif bahkan saling menjatuhkan satu sama lainnya. Perusahaan yang berkompetisi dan ingin menang dapat melakukan berbagai cara untuk menjatuhkan lawanya. Kompetisi ini tidak hanya dalam produk saja, namun juga terjadi dalam pemasaran perusahaan-perusahaan tersebut. Contoh dari persaingan pemasaran tersebut adalah dalam membuat iklan yang menjatuhkan atau menjelekkan produk dari perusahaan lawan. Selain saling menjelekkan, iklan saat ini seringkali memberikan informasi dan janji bohong kepada konsumen tentang produknya dan hal tersebut dapat merugikan konsumen.

Salah satu jalan pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam yaitu dengan silaturahmi sebagai jalan rizki sebagaimana dijelaskan oleh Nabi Muhammad dalam hadis Bukhori. Sabda Nabi tersebut berbunyi:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ
 الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
 يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya:

Nabi SAW bersabda: “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturramilah”.

Dalam hadis ini silaturahmi dapat diartikan sebagai penyebaran informasi dan komunikasi atau membangun jaringan (Ilfi Nur Diana, 2008:217-218). Hal ini berhubungan dengan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan sehingga dapat dikatakan bahwa silaturahmi merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Selain dengan bersilaturahmi, perusahaan menggunakan pemasaran dengan berbagai metode, diantaranya yaitu dengan menetapkan harga produk yang dihasilkan. Dalam menetapkan harga, islam memberikan kebebasan pada urusan duniawi. Namun islam memberikan batasan agar manusia tidak melakukan riba dalam perdagangannya. Larangan riba tersebut terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya:

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba)” (Al-Baqarah: 275).

Selain pada harga, pemasaran dilakukan juga dengan penentuan dalam menyalurkan atau distribusi terhadap produk tersebut. Dan selain distribusi tersebut juga terdapat penentuan pasar yang dilakukan oleh produsen serta inovasi produk yang dihasilkan. Dan juga promosi atau komunikasi pemasaran yang sangat sering dilakukan oleh para pengusaha. Tapi seringkali

dalam melakukan promosi dilakukan dengan berlebihan sampai menggunakan sumpah palsu. Hal tersebut dilarang dalam Islam sebagaimana sabda Nabi Saw:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ
الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ
الْكَاذِبَةُ مَنْفَعَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَحَقَّةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Artinya:

Nabi SAW bersabda: “sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” (ahmad). Ibnu jakfar berkata: “menghapus berkah.”

Dan dalam hal dunia, manusia merupakan bagian yang menjalankan dengan ketetapan yang telah ditentukan baik secara tersurat maupun tersirat dalam Al-Qur’an dan Hadis.

Hal-hal tersebut merupakan urusan dunia yang telah diserahkan oleh Allah kepada manusia dengan hukum islam yang telah ada.

أنتم أعلم بأمور دنياكم

Artinya:

“sesungguhnya kamu lebih mengetahui tentang urusan dunia”

Urusan-urusan dunia menjadi tanggung jawab manusia tersebut dan Islam tidak mengatur urusan dunia tersebut secara rinci dalam Al-Qur’an

maupun hadis. Pada dasarnya Islam tidak melarang perusahaan-perusahaan tersebut untuk memasarkan produknya dengan berbagai strategi. Namun strategi yang diterapkan perusahaan-perusahaan tersebut harus sesuai dengan aturan atau hukum dalam islam. Pemasaran produk ini merupakan bagian dari usaha yang harus dilakukan manusia untuk menjemput rizkinya yang kemudian harus dipertanggung jawabkan sendiri. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 141 yang berbunyi:

تِلْكَ أُمَّةٌ قَدْ خَلَتْ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَلَكُمْ مَا كَسَبْتُمْ وَلَا تُسْأَلُونَ عَمَّا
 كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٤١﴾

Artinya:

“Itu adalah umat yang telah lalu; baginya apa yang diusahakannya dan bagimu apa yang kamu usahakan; dan kamu tidak akan diminta pertanggung jawaban tentang apa yang telah mereka kerjakan.”

Firman Allah dalam surah Al-Baqarah ini mengarahkan manusia untuk berusaha namun tetap dengan mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh Allah karena setiap usaha yang dilakukan manusia akan diminta pertanggung jawabannya masing-masing. Hal tersebut yang membatasi manusia untuk tidak melakukan hal-hal yang dapat merugikan orang lain karena hukum Islam merupakan hukum yang ditentukan Allah untuk kemaslahatan manusia.

2.3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran mulai dari Pemilihan Pasar, Perencanaan Produk, Penetapan Harga, Sistem Distribusi dan Komunikasi Pemasaran (Promosi) yang diimplementasikan oleh GS4 *Woodcraft* sebagai usaha kecil dan menengah yang berada di kota Malang. Sehingga diketahui strategi pemasaran yang digunakan oleh GS4 *Woodcraft*.

Terdapat penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini yaitu penelitian dari Nur Aena (2009), Jimmy Hill (2001) dan Mike Simpson, JoPadmore, Nick Taylor Dan Jane Frecknall Hughes (2006). Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian sebelumnya tersebut.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

1. Persamaan

- a. Nur Aena (2009) meneliti strategi pemasaran
- b. Jimmy Hill (2001) pemasaran yang efektif pada usaha kecil dan menengah
- c. Mike Simpson, JoPadmore, Nick Taylor Dan Jane Frecknall Hughes (2006) strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah

2. Perbedaan

- a. Nur Aena (2009) penelitian dilakukan pada *PT Victory Internasional Futures* yang merupakan perusahaan berskala

besar. Sedangkan pada penelitian ini dilakukan di GS4 Woodcrt yang merupakan perusahaan dengan skala kecil.

- b. Jimmy Hill (2001) penelitian dilakukan di UKM irlandia dengan menentukan kunci pemasaran yang efektif. Sedangkan penelitian ini dilakukan UKM Indonesia dengan menjelaskan pemasaran yang diterapkan serta pemasaran yang sesuai dengan kondisi UKM tersebut.
- c. Mike Simpson, JoPadmore, Nick Taylor Dan Jane Frecknall Hughes (2006) penelitian ini dilakukan pada UKM di Negara inggris dengan menggunakan teori model strategi pemasaran simpson dan taylor. Sedangkan dalam penelitian ini UKM yang digunakan terletak di Indonesia dengan menggunakan teori strategi pemasaran Corey.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan kajian teori maka disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

