

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil dari penelitian terdahulu yaitu, yang pertama adalah "Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Kopi BURUNG JALAK MALANG". Oleh Kurdi Tahun 2004 dengan obyek penelitian pada perusahaan kopi BURUNG JALAK MALANG, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dan analisis datanya menggunakan analisis diskriptif kemudian mengenai hasil yang diperoleh yaitu mengenai strategi promosi terhadap volume penjualan produk pada perusahaan dalam mengembangkan perusahaan.

Kemudian yang kedua hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoirus Sholeh mahasiswa fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan IPS (Prodi Ekonomi) Universitas Islam Negeri Malang Berjudul "PENERAPAN STRATEGI *MARKETING MIX* DALAM MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KOPERASI TRUNOJOYO KABUPATEN SAMPANG MADURA" Pada Tahun 2010.

yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu bukan hanya terletak dari objek penelitian saja akan tetapi penelitian terdahulu yang pertama hanya meneliti Promosinya saja pada bauran promosi dan penelitian terdahulu yang kedua meneliti marketing mix untuk meningkatkan usaha di objek penelitiannya.

Sedangkan penelitian yang sekarang meneliti semua *variabel* pada bauran pemasaran yaitu *price, produk, place, promotion*, sebagai strategi dalam pemenangan persaingan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Sekarang

NO	Nama	Judul	Perbedaan
1.	Kurdi Tahun (2004)	Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Kopi BURUNG JALAK MALANG". dengan obyek penelitian pada perusahaan kopi BURUNG JALAK MALANG	Hanya meneliti tentang Price pada bauran pemasaran.
2.	Khoirus Sholeh (2010)	PENERAPAN STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> DALAM MENINGKATKAN USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KOPERASI TRUNOJOYO KABUPATEN SAMPANG MADURA	Meneliti marketing mix untuk meningkatkan usaha di objek penelitiannya

3.	Nasikh Mukarrom (2013)	PENERAPAN STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> GUNA MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL DI INDUSTRI LOGAM KOTA PASURUAN (STUDI KASUS DI UD. SARI ALAM DIESEL)	Peneliti ingin mengetahui penerapan strategi <i>marketing mix</i> dalam menghadapi persaingan global study di UD. Sari Alam Diesel
----	------------------------------	--	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi

Secara umum pengertian manajemen adalah seni mengatur mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi, dan yang dimaksud mengatur disini sangat luas bisa mencakup segala bidang, akan tetapi manajemen sering dikaitkan dengan organisasi, baik organisasi yang bertujuan mencari profit maupun yang bersifat sosial.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini manajemen dikatkan dengan Strategi sebagai suatu upaya dalam mencapai tujuan organisasi, istilah strategi sendiri biasanya sering digunakan dalam dunia militer dalam melaksanakan tugas contohnya adalah peperangan atau intelejen akan tetapi

siring waktu berjalan istilah strategi juga digunakan oleh pelaku bisnis guna memenangkan sebuah persaingan.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal (Tjiptono, 1997: 3).

Pengertian secara bahasa ini relevan dengan pernyataan sebelumnya yaitu istilah strategi biasa digunakan dalam dunia militer,

Sedangkan Tjiptono (1997 : 3) menjelaskan pengertian strategi sendiri adalah "... strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi..."

Dari pengertian manajemen dan strategi di atas dapat dipahami bahwa manajemen strategi adalah seni atau ilmu mengatur program mulai dari perencanaan sampai dengan pengimplementasian guna mencapai tujuan organisasi yang tertuang dalam visi misi organisasi.

Sedangkan Sondang dan Siagian (2005 : 15) mengemukakan "... manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut."

2.2.2 Perencanaan dan Proses Manajemen Strategi

Definisi perencanaan strategis sebagai upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu (Bryson, 2001: 4-5).

Dengan kata lain Perencanaan manajemen strategi berkaitan dengan penyusunan kegiatan – kegiatan dalam upaya pencapaian tujuan organisasi baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang.

Sondang dan siagian (2005 : 30) menjelaskan Tahapan – tahapan dalam proses manajemen strategi seperti yang dijelaskan oleh Prof. Sondang bahwa ada dua belas tahap yang lumrah dilalui dalam proses manajemen strategik yaitu :

- a. Perumusan misi organisasi (perusahaan),
- b. Penentuan profil organisasi,
- c. Analisis dan pilihan stratejik,
- d. Penetapan sasaran jangka panjang,
- e. Penentuan strategi induk,
- f. Penentuan strategi operasional,
- g. Penentuan sasaran jangka pendek, seperti sasaran tahunan,
- h. Pelembagaan strategis,
- i. Penciptaan sistem pengawasan,

- j. Penciptaan sistem penilaian,
- k. Penciptaan sistem umpan balik.

2.2.3 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran ialah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Kita rumuskan sebagai berikut : bauran pemasaran ialah serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya (Philip Kotler, 1999 : 41).

Teori Philip Kotler diatas mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan atau serangkaian variabel pemasaran yang terkendali dan variabel pemasaran tersebut ada empat antara lain : 1. Produk, 2. Harga, 3. Tempat, dan 4. Promosi.

Hal ini senada dengan apa yang dikemukakan oleh swasta dan irawan (1998 : 78) yaitu “kombinasi dari 4p atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Dijelaskan pula dalam buku Philip Kotler (1999 : 41) yang berjudul marketing jilid satu bahwa variabel pemasaran ini dikenal dengan istilah empat P yaitu : *Produk, price, place, promotion*.

Nickels dkk, (2010 : 87) menjelaskan bahwa Mengelola variabel bauran pemasaran empat P tersebut berkenaan dengan :

1. Merancang produk yang memuaskan keinginan
2. Menentukan harga untuk produk tersebut
3. Menempatkan produk tersebut di tempat orang – orang akan membelinya, dan
4. Mempromosikan produk tersebut.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan sebuah alat atau strategi yang dapat digunakan untuk menciptakan kesenangan dan kepuasan pelanggan yang sering digunakan oleh para pemasar, akan tetapi bauran pemasaran ini harus bersifat dinamis sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi seiring perkembangan zaman yang menuntut untuk kreatif dan inovatif agar bisa bertahan.

Terkait variabel – variabel pemasaran yang dikenal sebagai empat P yang hampir selalu berkaitan dengan pengambilan keputusan pemasaran diuraikan sebagai berikut :

2.2.3.1 Produk

Pengertian produk menurut Philip Kotler (1999 : 41) adalah kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

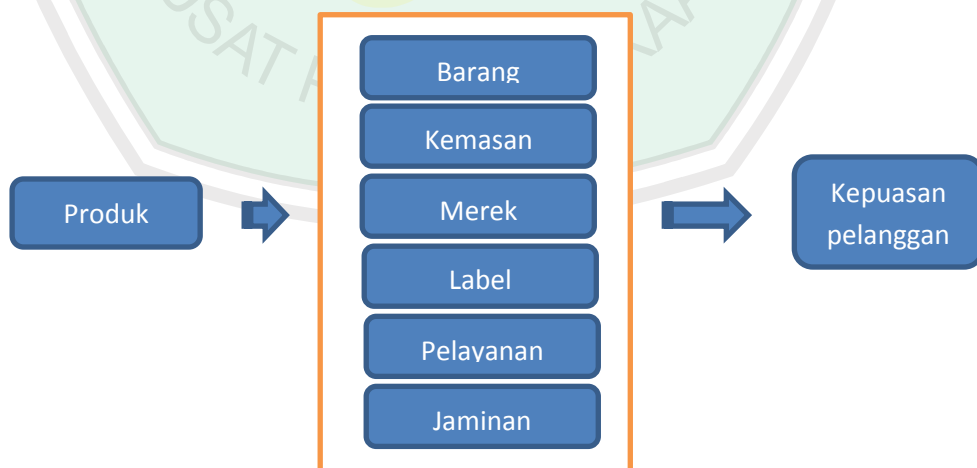
Produk dijelaskan lebih rinci oleh Tjiptono (1997 : 95) bahwa Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 1997 : 95).

Dengan demikian produk menjadi variabel inti dalam konsep *marketing mix* hal ini dikarenakan dengan adanya produk yang akan ditawarkan ke pasar, maka kepentingan utama dari produsen adalah menjual produk sebanyak – banyaknya kepada konsumen. Dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan formula guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Indikator – indikator dalam menciptakan kepuasan pelanggan oleh Tjipto digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Indikator – indikator dalam menciptakan kepuasan pelanggan



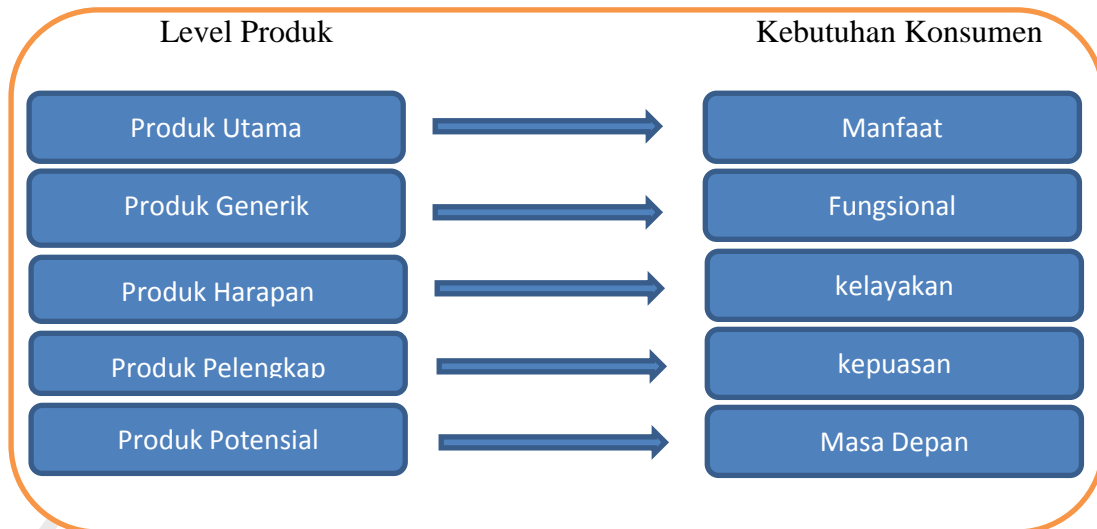
Dari kombinasi faktor – faktor yang diharapkan akan menciptakan kepuasan pelanggan diatas juga diperlukan pemahaman produsen terhadap

tingkatan produk yang mengklasifikasikan kebutuhan konsumen berdasarkan level produk guna merencanakan sebuah penawaran produk kepada konsumen, tingkatan produk seperti yang dijelaskan oleh tjiptono (1997 : 96 – 97) yaitu :

1. Produk inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk *generik*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Untuk lebih memahami tingkatan produk gambaran sederhanya seperti yang digambarkan oleh tjiptono (1997 : 96 – 97) sebagai berikut :

Gambar 2.2
Tingkatan Produk



Dari pemahaman atas tingkatan produk maka produsen akan mampu membuat perencanaan penawaran yang sesuai dengan produknya dan sesuai dengan kebutuhannya.

2.2.3.2 Harga

Kotler (1999 : 41) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Jadi harga merupakan satuan alat tukar yang digunakan oleh produsen dan konsumen dalam bertransaksi jual beli.

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel yaitu dalam artian yang paling mudah dan cepat berubah seiring perubahan di pasar dan dilihat dari empat variabel bauran pemasaran harga merupakan satu – satunya variabel yang bersifat pemasukan bagi produsen yang mana tiga variabel lain bersifat pengeluaran bagi produsen.

Sementara dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Tjiptono, 1997 : 151). Dengan demikian harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi yang dijelaskan oleh tjiptono (1997: 152) sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sebenarnya permasalahan bagi produsen adalah bagaimana menggunakan strategi penetapan harga untuk sebuah produk dengan tepat sehingga dapat diterima oleh konsumen dan harga yang ditetapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Triton PB (2008 : 181) mengatakan bahwa ada delapan strategi penetapan harga yaitu :

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru, Prinsip strategi penetapan harga untuk produk baru adalah agar produk baru mampu memberikan kontribusi nyata bagi pertumbuhan pasar dengan dukungan penetapan harga yang tepat penetapan harga (*pricing*) terhadap barang baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *skimming pricing* (berusaha menjual harga yang lebih tinggi sebelum membidik konsumen yang lebih peka terhadap harga) dan *penetration Pricing* (berusaha menjual kepada pasar dengan harga murah).
2. Strategi Penetapan Harga Yang Sudah Mapan, Strategi ini diterapkan sebagai hasil peninjauan kembali oleh perusahaan terhadap strategi penetapan harga yang sedang diberlakukan di pasar, ada tiga alternatif yang sering dilakukan oleh perusahaan setelah melakukan tinjau ulang pada strategi
3. Strategi Fleksibilitas Harga, Harga perlu ditetapkan fleksibel bila pemasaran produk memerlukan penyesuaian karakteristik lokasinya.
4. Strategi Penetapan Harga Lini Produk, Strategi lini produk ini mendasarkan pada keterkaitan antara dampak setiap produk terhadap lininya untuk keperluan penetapan harga. Tujuan strategi lini produk adalah memanfaatkan keseluruhan lini produk untuk memaksimalkan laba.

5. Strategi *Leasing*, *Leasing* merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan *return* tertentu.
6. Strategi *Bundling Princin*, Strategi ini sering disebut juga dengan strategi puncak gunung es. Pelaksanaannya dengan melakukan pembatasan harga untuk menutupi bermacam fungsi dan jasa. Banyak yang diharapkan dari strategi ini antara lain aktiva dijaga dalam kondisi sedemikian rupa sehingga dapat dijual kembali atau *dileasingkan* kembali.
7. Strategi Kepemimpinan Harga, Strategi ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan-perusahaan atau koperasi lain yang terkait dengan perusahaan pemimpin dapat dikendalikan oleh penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau *market leader*.
8. Strategi Penetapan Harga Untuk Membentuk Pangsa Pasar Pangsa pasar yang semakin besar atau pengalaman yang semakin banyak mengarah pada biaya yang semakin rendah

Dalam perencanaan strategi penetapan harga diatas perlu dipahami juga terkait faktor – faktor dalam penetapan harga, Kotler dan Armstrong (1994) dalam tjiptono (1997 : 154) mengemukakan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal sebagai berikut :

1. Faktor Internal Perusahaan.
 - a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain – lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut Porter (1985) dalam Tjiptono (1997 : 156) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

i. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

ii. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

iii. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

iv. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

e) Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor – faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.2.3.3 Distribusi

Distribusi dijelaskan oleh sudarsono (2004 : 74) secara bebas yaitu orang atau badan usaha yang berusaha beroperasi diantara produsen dan konsumen, senada dengan sudarsono, Tjiptono (1997 : 185) memperjelas pemahaman tentang distribusi bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Tjiptono (1997 : 185) mengatakan Proses distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mempunyai dua fungsi sebagai berikut :

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi – fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing chanel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran.

Produsen menghadapi tantangan untuk memastikan bahwa produk dapat dengan mudah dicari dan dibeli oleh konsumen, untuk itu dibutuhkan perantara yang efektif guna menjangkau seluruh pangsa pasarnya. Perantara di butuhkan terutama karena adanya beberapa kesenjangan atau *gap* antara produsen dan konsumen. Kesenjangan tersebut adalah (Mc Carthy, dkk, 1996 : 237) :

- 1) Geografikal Gap, yaitu gap yang di sebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana.
- 2) Time Gap, yaitu kesenjangan yang terjadi karena adanya beberapa kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi di lakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi (agar efisien) berlangsung terus menerus sepanjang waktu.
- 3) Quantity Gap, yaitu gap yang terjadi karena jumlah barang yang dapat di produksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang di inginkan kaonsumen.
- 4) Assortment Gap, yaitu situasi di mana produsen umumnya bersepesialisasi pada produk tertentu, sedangkan konsumen menginginkan produk yang beraneka ragam.
- 5) Comunication and information Gap, yaitu gap yang timbul karena konsumen tidak tahu di mana sumber-sumber produksi yang

menghasilkan produk yang di inginkan atau di utuhkannya, sementara di lain pihak produsen tidak tahu siapa dan dimana pembeli potensial berada.

Dari pemahaman kesenjangan atau gap antara produsen dengan konsumen diharapkan manajemen perusahaan mampu membuat perencanaan terkait distribusi yang efektif sehingga produk bisa menjangkau ke seluruh target pasar, hal ini sebagai upaya produsen dalam menciptakan kepuasan pelanggan dalam hal kemudahan mendapatkan produk.

2.2.3.4 Promosi

Promosi adalah variabel bauran pemasaran yang paling menentukan keberhasilan dari suatu program pengenalan produk dan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dan Menurut Baswir (2000,179) promosi adalah menyampaikan informasi mengenai spesifikasi produk, terutama yang menyangkut keunggulan-keunggulan komperatif yang dimiliki oleh suatu produk, kepada para calon konsumen.

Sedangkan tujuan utama dari pada promosi adalah memberikan informasi guna menimbulkan kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang produk yang dipasarkan, dan juga untuk meningkatkan permintaan pada suatu produk, serta perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk ketika promosi berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, promosi juga dapat menstabilkan volume penjualan. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mempengaruhi sikap dan kesukaan konsumen dalam memilih produk suatu perusahaan.

Tjiptono (1997 : 222 – 232) menjelaskan kaitannya dengan promosi bahwa pada umumnya promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi ada beberapa variabel yang mempunyai tugas yang berbeda, tjiptono mengemukakan perbedaan itu sering disebut dengan bauran promosi yaitu :

1) Personal selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) Mass selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

Ada dua bentuk utama mass selling, yaitu :

a) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

b) Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4) *Public Relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok – kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5) *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi.

Dewasa ini persaingan dalam mempengaruhi konsumen begitu ketat sehingga seorang pemasar memerlukan strategi khusus untuk memenangkan persaingan dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dan kemudian membeli suatu produk, strategi yang dapat digunakan adalah strategi bauran promosi, tjiptono menjelaskan ada empat faktor yang menentukan bauran promosi yaitu faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, dan faktor anggaran (Tjiptono, 1997 : 235).

2.2.4 Kajian Teori Dalam Perspektif Islam

Islam mulai awal mengajarkan umatnya untuk berbisnis ,hal ini seperti yang dicontohkan oleh Rasuluallah yang mana rasuluallah merupakan seorang pedagang, dimana beliau mulai melakukan kegiatan berdagang pada umur 12 tahun, pada awalnya beliau ikut pamannya abu thalib ke syam untuk berdagang dan ketika beliau dewasa pun juga berdagang dengan menjualkan barang dagangan milik siti khatijah yang merupakan istri beliau. Rasuluallah tidak serta merta melakukan kegiatan berdagang ini melainkan sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Allah SWT dalam Al-Quran bahwa Allah mendorong manusia untuk melakukan bisnis, firman Allah dalam surat Al- Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا

لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Rasuluallah merupakan pedagang sukses yang mampu menjual lebih banyak barang dagangan dari pada pedagang lain, hal ini terjadi karena rasuluallah menerapkan prinsip – prinsip islam dalam islam yaitu jujur dan amanah. Allah juga menjelaskan etika dalam berbisnis melalui Al-qur'an bahwa dalam bisnis seharusnya bisa tercipta hubungan yang harmonis, saling ridha, , yang tertuang pada firman Allah dalam surat Annisa' ayat 29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٨٧﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Rasuluallah di dalam melakukan kegiatan berdagang juga melakukan kegiatan promosi sehingga pembeli mengetahui dan mengenal Rasuluallah yang berdampak pada tingkat penjualan barang dagangan yang tinggi dibandingkan yang lain, promosi yang dilakukan oleh rasuluallah berbeda metodenya dengan promosi seperti sekarang, yang mana metode promosi yang dilakukan rasuluallah lebih bersifat menonjolkan nilai – nilai moralitas yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini sebenarnya secara substansial sama. Oleh karena itu suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi hendaknya dilakukan dengan mengedepankan nilai – nilai moralitas seperti jujur dalam menjelaskan spesifikasi produknya, dan tidak membuat kebohongan dalam melakukan promo, hal ini sesuai dengan firman allah dalam surat Al- Hajj ayat 30 sebagai berikut :

ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظِمَ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُر عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنَعْمُ إِلَّا

مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٢٠﴾

30. Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah[989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.

[989] Maksudnya antara lain ialah: bulan Haram (bulan Zulkaidah, Zulhijjah, Muharram dan Rajab), tanah Haram (Mekah) dan ihram.

a. Promosi ala Rasuluallah (konsep promosi satu investasi)

Dari Abu hurairah, rasululloh bersabda ‘’sumpah yang diucapkan untuk melariskan perdagangan akan membatalkan keuntungan’’ (HR Muslim).

Prespektif bisnis

Hadits diatas menegaskan bahwa promosi merupakan satu investasi yang menjanjikan keuntungan di masa depan. Hal ini menyebabkan karena promosi mempunyai sinergi yang kuat untuk meningkatkan penjualan melalui *Branding* yang konsisten.

Dalam hadits tersebut, dapat dipahami secara tersirat bahwa kaidah promosi yang salah akan membawa kesia-siaan pada penjual sebuah produk. Terdapat bebetapa strategi promosi yang diaplikasikan oleh nabi muhammad sewaktu menyampikan dakwah islam.

b. Strategi bukit kubais pentingnya memasarkan produk dan mengikuti pameran

Rasululloh mendapat wahyu untuk berdakwah secara terang-terangan berdasarkan firman Allah surat Al-hijr ayat 94:

فَأَصْدَعْ بِمَا تُؤْمَرُ وَأَعْرِضْ عَنِ الْمُشْرِكِينَ ﴿٩٤﴾

94. Maka sampaikanlah olehmu secara terang-terangan segala apa yang diperintahkan (kepadamu) dan berpalinglah dari orang-orang yang musyrik.

Lalu beliau memanjat bukit qubais yang terletak di dekat kabah untuk mengiklankan keesaan Allah. Selanjutnya, beliau berkata, "andaikata aku mengatakan bahwa dibalik bukit ini terdapat tentara yang siap untuk menyerang kamu. Apakah kamu semua akan percaya?" penduduk Mekah menjawab, "selama ini kami mengetahui bahwa engkau selalu berkata benar."

Nabi meneruskan ucapannya dengan berkata, sesungguhnya aku membawa peringatan dari Allah yang Maha Esa. Muhammad adalah pesuruh Allah yang diwahyukan untuk mengajak manusia kepada Tuhan yang Maha Esa, Maha Agung dan Maha Segala – galanya.

Perspektif Bisnis

Strategi bukit qubais menjelaskan kepentingan kehadiran produk dan aktivitas promosi di depan khalayak ramai yang terdiri dari calon pengguna, investor dan distributor. Pendekatan ini dapat memberikan manfaat kepada para

pengusaha secara langsung seperti keuntungan penjualan yang tinggi serta jaringan yang luas.

c. distribusi

Distribusi suatu produk yang baru juga perlu dilakukan untuk memperoleh dukungan dan respon dari konsumen. Hal itu, untuk memantapkan kembali konsep pengembangan produk (*research & development*) di masa depan. (Sulaiman, 2010 : 210 – 216)

Perjalanan Rasulullah untuk berdagang dari kota Mekah ke Syam merupakan manifestasi dari kegiatan distribusi, dalam penyaluran distribusi produk Rasulullah mengajarkan agar selalu amanah. Qardawi menjelaskan yang dimaksud dengan amanah adalah mengembalikan hak apa saja pada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mencurangi orang lain, baik berupa harga atau upah (Qardawi, 1997 : 177), hal ini seperti yang Allah SWT berfirman dalam Alqur'an surat An – nisa' ayat 58 sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

58. Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Adapun firman Allah berkenaan dengan perantara atau distributor sebagai berikut (surat at-taubah ayat 103) :

صَدَقَةٌ تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

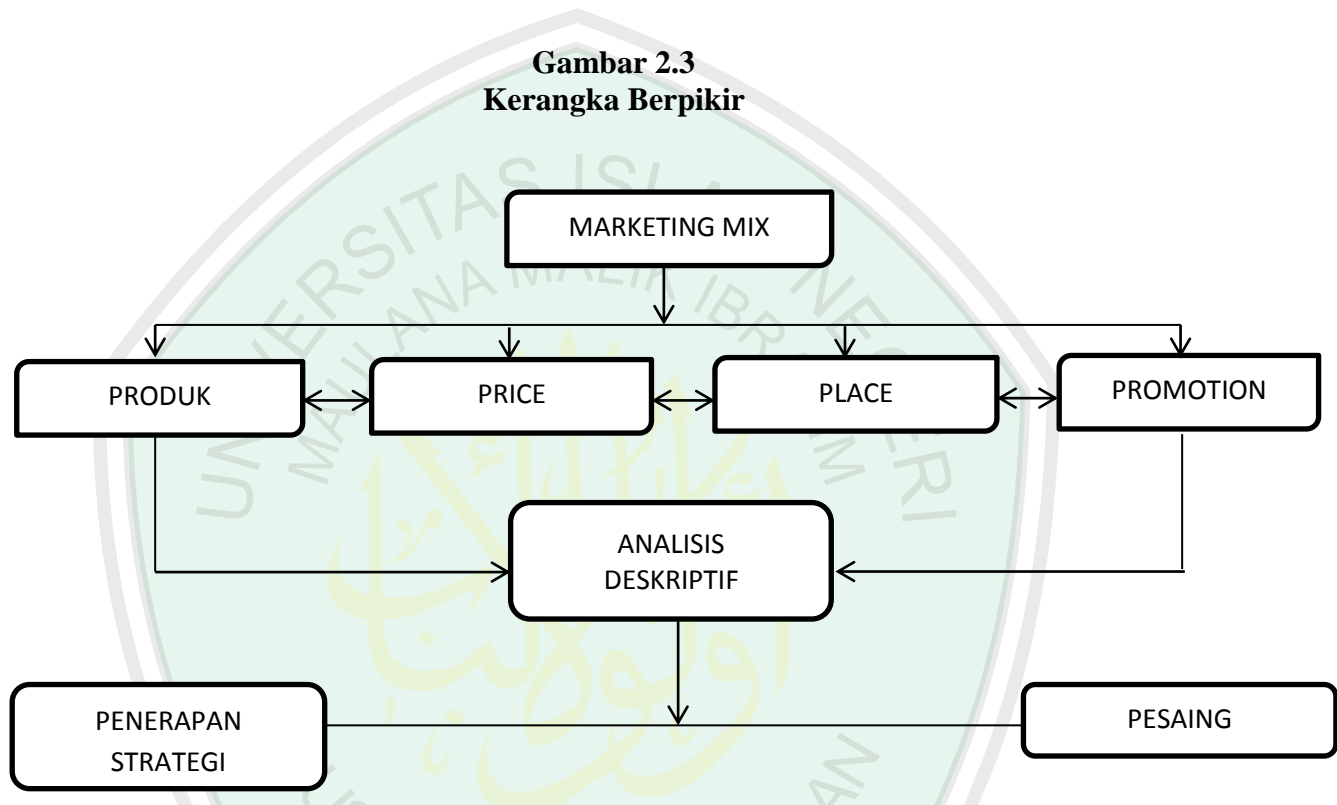
Artinya : ambillah zakat dari sebagian harta mereka, dengan zakat itu kamu membersihkan dan mensucikan mereka dan mendoalah untuk mereka. Sesungguhnya doa kamu itu (menjadi) ketenteraman jiwa bagi mereka. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui

Ayat ini menerangkan bahwa setelah kita mempunyai harta maka kita tidak boleh menimbunya akan tetapi harus didistribusikan. Dalam hal ini Islam mengajarkan yang namanya zakat yang mana yang kaya harus mendistribusikan hartanya kepada yang miskin yaitu lewat zakat.

Ibnu Abbas mengartikan Hadiru Libadi dengan broker ataupun perantara yang mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya. Adapun tempat yang dilarang mencegat khalifah adalah diluar pasar atau tempat menjual barang, karena akan merugikan pedagang dipasar dan juga konsumen (Nur Diana, 2008:67-72)

2.3 Kerangka Berfikir

Dari paparan teori dan penelitian terdahulu maka didapatkan kerangka berfikir sebagai berikut :



Keterangan :

- a. Marketing Mix mempunyai empat variabel yang saling berhubungan satu sama lain yaitu : Produk, Price, Place, dan Promotion.
- b. Empat variabel ini dianalisis menggunakan deskriptif untuk merumuskan strategi dan menganalisis model persaingan.
- c. Marketing Mix merupakan strategi yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu market leader.