

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada kajian pustaka ini peneliti membahas mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan kajian teoritik yang digunakan sebagai landasan dalam pembahasan hasil dari penelitian.

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan juga pembanding dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi pembahasan dalam peneliti kali ini. Adapun hasil dari beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun. Judul	Variabel/ Indikator	Metode penelitian	Hasil
1	Putri Ardhanarshwari Hamardika Ningrum, 2010. Analisis strategi pemasaran usaha jasa pembuatan dan perbaikan furniture ud. Suryani furniture, bogor, jawa barat	Anlisis strategi pemasaran	Kualitatif Analisis Internal Analisis Eksternal Analisis SWOT	Analisis Internal (IFE) menghasilkan kekuatan utama memiliki pimpinan yang berjiwa sosial, bertanggungjawab, cerdas, semangat yang besar dan berjiwa wirausaha dengan skor 0,435. Analisis eksternal (EFE) menghasilkan peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh UD. Suryani Furniture untuk menghadapi persaingan adalah Terjalin

				<p>kerjasama yang baik dengan pemerintah dalam usaha peningkatan sektor perekonomian dengan skor 0,48.</p> <p>Analisis SWOT menghasilkan beberapa stratei yang dapat diterapkan, adalah : 1) menetapkan strategi harga pasar untuk menghadapi persaingan. 2) Meningkatkan kreatifitas SDM. 3) Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan instansi pemerintahan. 4) Meningkatkan kualitas produk. 5) Mempertahankan dan Meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. 6) Meningkatkan teknologi. 7) Meningkatkan promosi. 8) Memperluas pangsa pasar. 9) Memperbaiki sistem manajemen.</p>
2	<p>Eka Pratiwi. H. 2010.</p> <p>Strategi Pemasaran Industri Madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang.</p>	<p>Strategi Pemasaran</p>	<p>Kualitatif</p> <p>Matriks EFE,</p> <p>Matriks IFE,</p> <p>Matriks IE,</p> <p>Matriks SWOT,</p> <p>dan</p> <p>Matriks QSP.</p>	<p>membuat produk madu yang berkualitas, menciptakan produk madu unggulan, mempertahankan keaslian dan kemurnian madu, dan keragaman jenis produk madu untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, menjaga kontinuitas produk dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok, meningkatkan kerjasama dengan lembaga litbang untuk mengembangkan</p>

				<p>produk madu, meningkatkan penjualan berdasar segmen pasar geografis, target pasar, dan menggunakan saluran distribusi yang pendek, memanfaatkan teknologi yang lebih tinggi untuk memperoleh madu dengan kadar air yang rendah, meningkatkan promosi penjualan melalui event-event yang di selenggarakan oleh Pemda, menggunakan internet dengan selalu up date informasi, membuat stan sendiri saat ada event penting, leaflet dan katalog dan pengenalan pengobatan sengat lebah pada segmen pasar yang dituju, meningkatkan volume penjualan dengan promosi harga yang lebih rendah pada segmen pasar yang dituju, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar konsumen percaya dan loyal terhadap produk madu dari perusahaan, meningkatkan pasokan madu yang cukup selama musim paceklik, melakukan pencatatan data produksi dan data penjualan yang lebih rinci, menetapkan harga yang lebih rendah untuk meningkatkan penjualan agar menghasilkan biaya yang lebih rendah.</p>
3	Angipta Soma	Strategi	Kualitatif	pengusaha memberi merk

	Nugraha. 2011. Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.	pemasaran	Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM	untuk media promosi terutama saat keripik tempe dibeli dan dibawa konsumen dari luar daerah, menjaga kualitas keripik tempe dan menambah pemasaran keluar daerah, serta pemerintah lebih terbuka dan berhubungan baik dengan pengusaha keripik tempe.
4	Palmarudi Mappigau, A. dan Sawe Ri Esso, 2011. Analisis Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar Di Kabupaten Sidrap	Analisis Strategi Pemasaran	Kualitatif, Analisis Faktor Internal Analisis Faktor Eksternal	Analisis Faktor Internal menghasilkan peternakan ayam ras skala besar menggunakan IFE diperoleh skor 2.82. Analisis Faktor Eksternal menggunakan EFE diperoleh skor 2.51 sehingga menempatkan peternakan ayam ras skala besar pada sel V
5	Reny Maulidia Rahmat. 2012. Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar	Strategi pemasaran	Kualitatif Analisis SWOT	menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Sumber Data: Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Putri Ardhanareshwari Hamardika Ningrum	Analisis strategi pemasaran usaha jasa pembuatan dan perbaikan furniture ud. Suryani furniture, bogor, jawa barat	1. Variabel yang digunakan: - Strategi pemasaran 2. Metode penelitian - Analisis Kualitatif	1. Tahun pengamatan 2. Objek penelitian
2	Eka Pratiwi. H.	Strategi Pemasaran Industri Madu pada PT Madu Pramuka di Kabupaten Batang	1. Variabel yang digunakan: - Strategi pemasaran 2. Metode penelitian - Analisis Kualitatif	1. Tahun pengamatan 2. Objek penelitian 3. Metode yang digunakan Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM
3	Angipta Soma Nugraha.	Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri	1. Variabel yang digunakan: - Strategi pemasaran 2. Metode penelitian - Analisis Kualitatif	1. Tahun pengamatan 2. Objek penelitian 3. Metode yang digunakan Matriks IFE dan EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM
4	Palmarudi	Analisis	1. Variabel yang	1. Tahun

	Mappigau, A. dan Sawe Ri Esso.	Strategi Pemasaran Telur Pada Peternakan Ayam Ras Skala Besar Di Kabupaten Sidrap	<p>digunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi pemasaran <p>2. Metode penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis Kualitatif 	<p>pengamatan</p> <p>2. Objek penelitian</p> <p>3. Metode yang digunakan</p> <p>Analisis Faktor Internal</p> <p>Analisis Faktor Eksternal</p>
5	Reny Maulidia Rahmat.	Analisis Strategi Pemasaran Pada Pt. Koko Jaya Prima Makassar	<p>1. Variabel yang digunakan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi persaingan <p>2. Metode penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analisis Kualitatif 	<p>1. Tahun pengamatan</p> <p>2. Objek penelitian</p> <p>3. Metode yang digunakan</p> <p>analisis swot</p>

Sumber Data: Data Diolah.

2.2. Landasan Teori

Kajian teori membahas tentang teori-teori yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan penelitian ini untuk meramalkan dan menjelaskan fenomena yang diamati. Teori-teori yang dibahas antara lain, konsep strategi, konsep pemasaran beserta pembahasannya berdasarkan sudut pandang agama Islam.

2.2.1. Konsep Strategi

A. Definisi Strategi

Strategi merupakan bagian penting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Terdapat banyak pakar yang telah mendefinisikan strategi, menurut Kotler (2004:191) strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Definisi lain, Boyd (2000:29) menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan, sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain. Sementara menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth sebagaimana dikutip Rangkuti (2006:3) bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya. Konsep mengenai strategis terus berkembang. Adapun konsep strategi menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2006:4) adalah sebagai berikut:

1. *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya.
2. *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan *caracost leadership*, diferensiasi, dan fokus.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (1997:3) bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) Dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) Dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

Tjiptono (1997:3) menambahkan bahwa berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Dalam hal ini manajer yang berperan aktif dalam merumuskan strategi organisasi. Sedangkan perspektif yang kedua, strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Dalam hal ini setiap perusahaan pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Hal ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri pada lingkungan.

Dalam konsteks Islam, konsep strategi berkaitan erat dengan peristiwa yang pernah dialami Rasulullah. Riwayat menyebutkan bahwa dalam banyak hal

Rasulullah melakukan strategi yang dirancang dengan matang dalam mencapai sebuah tujuan, diantaranya adalah (1) peristiwa perang / jihad; (2) peristiwa fathu Mekkah; (3) strategi bermuamalah Rasulullah. Pada peristiwa perang badr, Allah mewajibkan agar kaum muslimin agar tidak mundur dan segera mengatur strategi baru dalam perang.

Adapun konsep strategi yang Allah serukan kepada kaum muslimin pada Perang Badr terdapat dalam Al-Qur'an Surat al-Anfal ayat 15-16 :

مَيْدِيُوْلِهِمْ وَمَنْ ۖ اَلْاَدْبَارَ تُوْلُوْهُمْ فَلَا زَحْفًا كَفَرُوْا الَّذِيْنَ لَقِيْتُمْ اِذَا اَمَنُوْا الَّذِيْنَ يَنْتَهِيْهَا
 جَهَنَّمَ وَمَا وُلِهَ اللّٰهُ مِنْۢ بَغْضٍ بَآءَ فَقَدْ فِئَةٌ اِلَىٰ مُتَحِيْزًا اَوْ لِقِتَالٍ مُّتَحَرِّفًا اِلَّا دُبْرَهُ رِيُو
 ۝۱۶ الْمَصِيْرُوْبِيْنَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bertemu dengan orang-orang yang kafir yang sedang menyerangmu, Maka janganlah kamu membelakangi mereka (mundur). Dan barang siapa yang membelakangi mereka (mundur) di waktu itu, kecuali berbelok untuk (sisat) perang atau hendak menggabungkan diri dengan pasukan yang lain, Maka Sesungguhnya orang itu kembali dengan membawa kemurkaan dari Allah, dan tempatnya ialah neraka Jahannam. dan Amat buruklah tempat kembalinya". (QS. Al-Anfal : 15-16)

Pada ayat di atas terdapat makna "berbelok untuk (siasat) perang" yang dapat ditafsirkan sebagai perintah untuk melakukan rencana atau strategi perang. Dalam ayat tersebut ditegaskan pula bahwa besarnya jumlah musuh (dalam konteks ini adalah pesaing bisnis) tidak bisa menjadi alasan untuk mundur dari medan perang (dalam konteks persaingan bisnis) dan melarikan diri. Islam melarang para pengikutnya untuk mundur dari medan perang kecuali untuk tujuan mengatur strategi baru, memperbaharui kekuatan, menyiapkan peralatan tempur

atau untuk bergabung pada barisan Muslimin yang lainnya, untuk kemudian menyerang kembali musuh.

Begitu pula pada peristiwa penaklukan Kota Mekkah, riwayat juga menyebutkan bahwa peristiwa fathu Mekkah dapat berjalan dengan baik dan dengan tanpa peang adalah karena telah dirancang dengan persiapan dan strategi yang matang sejak beberapa tahun sebelumnya. Perencanaan, strategi dan manuver Rasulullah dalam melemahkan kekuatan musyrikin Quraisy antara lain adalah (Haryanto, 2008:199):

1. Menghilangkan gangguan, menaklukan dan melemahkan musuh-musuh Islam dan kaum musyrikin di sekitar Madinah.
2. Menaklukan dan melemahkan musuh-musuh dari dalam yaitu Yahudi dan munafikin dengan menghancurkan Bani Quraizhah.
3. Menutup jalur perdagangan Quraisy dengan menghadang rombongan dagang dari Mekkah ke Syam atau sebaliknya.
4. Mengirim utusan untuk mendakwahi para raja dalam rangka membina hubungan baik atau minimal netral dan tidak memihak kepada Quraisy.

Demikian juga pada strategi yang Rasulullah lakukan dalam bermuamalah, Jusmaliani (2008:6) mengatakan bahwa dalam berdagang Nabi Muhammad SAW tidak hanya terfokus di kota Mekkah saja, melainkan beliau melakukan perdagangan internasional dengan membawa barang dagangannya ke Palestina, Syria, Libanon, dan Yordania. Begitu pula dalam melayani pelanggan, segala permasalahan dengan pelanggan selalu dapat diselesaikan dengan adil dan damai

tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan dan kecurangan didalamnya.

Berdasarkan dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses penentuan suatu rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dalam Islam, strategi tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam, bahkan perencanaan strategi dalam segala hal merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam Islam agar hal yang direncanakan dapat dicapai dengan baik.

B. Ciri – Ciri Strategi yang Baik

Strategi yang efektif adalah strategi yang mendorong terciptanya keselarasan yang sempurna antara organisasi dengan lingkungannya dan dengan pencapaian strateginya (Griffin, 2004:226). Proses yang ada di dalam perusahaan sangat memengaruhi bagaimana strategi dapat diimplementasikan. Berbagai keputusan yang dihasilkan akan baik jika proses pembuatannya juga baik dan hanya proses yang baik yang menghasilkan strategi yang baik (Hutabarat & Husaini, 2006).

Menurut Chan (2005:65) menyatakan bahwa terdapat tiga ciri-ciri strategi yang baik, diantaranya sebagai berikut:

1. Fokus, setiap strategi hebat memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut. Contoh dari profil Southwest, kita bisa melihat seketika bahwa perusahaan maskapai ini hanya berfokus pada tiga faktor : pelayanan yang ramah, kecepatan, dan keberangkatan point to point (langsung dari kota-ke-kota) secara berkala.

Dengan berfokus seperti ini, Southwest mampu bersaing dalam soal harga dengan transportasi mobil.

2. Divergensi / gerak menjauh, ketika strategi suatu perusahaan dibentuk secara reaktif dalam usaha mengikuti irama kompetisi, strategi ini akan kehilangan keunikannya. Lihat saja kemiripan pada makanan dan restorasi kelas bisnis. Karena itu pada kanvas strategi, para pakar strategi yang reaktif cenderung memiliki profil strategis yang sama. Dengan menerapkan empat langkah : menghilangkan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan. Contohnya southwest, memelopori penerbangan point-to-point antara kota-kota berukuran sedang; sebelumnya, industri penerbangan beroperasi melalui sistem hub-and-spoke (menghubungkan antara ibu kota negara sebagai hub dan kota-kota lain yang masih ada di negara itu sebagai spoke).
3. Moto yang memikat, sebuah strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan memikat. "Kecepatan pesawat dengan harga mobil-kapanpun anda membutuhkannya". Inilah motto dari Southwest Airlines, atau setidaknya ini menjadi moto-nya. apa yang bisa dikatakan para pesaing Southwest? Bahkan, agensi periklanan paling handal sekalipun akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan moto yang berkesan dari penawaran konvensional berupa makan siang, pilihan kursi duduk, restorasi, dan hub link (menghubungkan ke ibu kota suatu negara sebagai hub,pen) yang memberikan pelayanan standar, kecepatan lebih lambat, dan harga yang lebih mahal. Sebuah moto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga

mengiklankan penawaran/produk secara jujur. Karena, kalau tidak demikian, konsumen akan hilang kepercayaan dan minat.

Kemudian Bruce Henderson (dalam Kotler, 2004:191) menambahkan bahwa jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, maka ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri. Artinya jika suatu perusahaan memiliki strategi yang sama dengan pesaing, maka berarti perusahaan tersebut tidak memiliki strategi apapun.

Perusahaan akan memiliki strategi yang unik bila (1) mereka telah menentukan sasaran pasar dan kebutuhan yang jelas; (2) mengembangkan proposisi nilai yang berbeda dan unggul bagi pasar tertentu; (3) mengatur sebuah jaringan pemasokan yang berbeda untuk menyampaikan proposisi nilai tersebut pada sasaran pasarnya. Nirmalya Kumar menyebut hal ini sebagai 3V: *value target*, *value proposition*, dan *value network*. Perusahaan yang melakukan hal ini tidak akan dapat dengan mudah ditiru karena kecocokan yang unik antara proses bisnis dan aktivitas-aktivitas mereka (Kotler, 2004:193).

C. Faktor - Faktor Kegagalan dalam Strategi

Kegagalan tidak saja disebabkan karena tidak baik dalam melaksanakan program, namun bisa juga disebabkan oleh salah dalam mendeteksi faktor apa yang paling baik untuk dijadikan sebagai sasaran bidik kebijakan. Kegagalan diketahui bukan karena program, tetapi program itu tidak tepat untuk komunitas yang menjadi target. Bisa saja disebabkan pelaksanaan yang tidak tepat, sasaran proyek yang keliru, atau waktu implementasi yang tidak tepat dan sebagainya

(Elfindri, 2008:5). Strategi dan manajemen terkadang dibuat terlalu rumit. Terlalu rumit dapat menyebabkan kegagalan sebuah strategi (Harari, 2003:131).

Yuwono, Sukarno, dan Ichsan (2002:14) menyatakan, ada beberapa alasan perusahaan gagal menjalankan strategi perusahaannya, antara lain:

1. Strategi yang tidak *actionable*, hal ini terutama diakibatkan karena tidak adanya sosialisasi strategi. Ini bisa disebabkan karena manajemen tidak mampu mengkomunikasikan tersebut atau memang tidak mengkomunikasikannya sama sekali.
2. Tidak adanya hubungan antara sumberdaya dan strategi, hal fatal yang kerap terjadi ketika organisasi makin membesar adalah tidak dilakukannya perencanaan strategi SDM agar tercipta keselarasan antara tujuan, visi, dan kompetensi individu dengan organisasi disetiap tingkatan.
3. Tidak terhubungnya anggaran dengan strategi. Anggaran menjadi pusat dalam proses manajemen, orang-orang digerakkan oleh anggaran. Dalam situasi di mana strategi tidak terhubung dengan baik ke anggaran maka pencapaian individu dan organisasi menjadi tidak selaras dengan sasaran strategi.
4. Kelemahan sistem pembelajaran strategis yang amat minim dibanding evaluasi kerja operasional. Ini berarti, perusahaan tidak saja kehilangan momentum untuk mengevaluasi efektivitas strateginya secara kontinyu, namun yang lebih parah lagi, perusahaan tidak mampu membuat skenario keunggulan perusahaan di masa datang.

2.2.2. Konsep Pemasaran

A. Definisi Pemasaran

Apabila terdengar kata pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *sales promotion*, iklan, promosi, atau produk. Bahkan seringkali orang menyamakan profesi *marketer* dengan *sales*. Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan banyak orang. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran merupakan proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai produk tersebut terjual (Arif, 2010:5).

Definisi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2001:7) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Selanjutnya menurut Josiah (dalam Widjaja, 2003:1), mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang terus menerus dan menguntungkan dengan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan yang lebih baik dari pada pesaing.

Adapun definisi dari *American Marketing Association* yang dikutip oleh Lamb (2001:6) bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, distribusi, ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sementara menurut William J. Stanton (dalam Cahyono, 1999:26), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk

memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun yang potensial.

Sedangkan pemasaran dalam sudut pandang *fiqih Islam* disebut dengan wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Dalam hal ini Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Amrin, 2007:1).

Sebagaimana firman Allah SWT:

ضَّ عَلٰى بَعْضِهِمْ لِيَبْغِيَ الْخُلَطَاءِ مِّنْ كَثِيرٍ اَوْ اِنْ نَعَّاجِهِ اِلَى نَعَجَتِكَ دُسُوَالِ ظَلَمَكَ لَقَدْ قَالَ
رَبِّهِ رَفَا سَتَغْفِرُ فِتْنَةً اَنْمَاد اُوْدُو ظَنُّهُمْ مَا وَقَلِيلُ الصَّلِحَتِ وَعَمَلُوا الَّذِيْنَ اِلَّا بَع
وَأَنْابَ رَا كَعَاوِذِ

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shaad: 24)

Menurut MA. Mannan (1992:369) dalam bukunya Ekonomi Islam “Teori & Praktek” menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan

menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia. Meskipun belum diperoleh bukti tentang adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al —quran dan Sunnah menegaskan hal ini. Dalam Al-Qur'an tercantum: (Q.S. Al .Jumu 'ah, 62:10) ;

ثَيِّرَ اللَّهُ وَادْكُرُوا اللَّهَ فِضْلٍ مِّنْ وَابْتِغُوا الْأَرْضَ فِي فَانْتَشِرُوا وَالصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا

تَفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ

Artinya “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al .Jumu 'ah, 62:10)

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiruu fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah).

Makna *fantasyiruu* adalah perintah Allah agar umat Islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktivitas bisnis setelah shalat fardlu selesai ditunaikan. Allah SWT tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di

kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi, atau Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fi al-ard*. Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia.

Di dalam Islam bukanlah suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam.

Ditandaskan dalam Al- Qur'an: Q.S. An-Najm, 53:24-25

وَالْأُولَىٰ لِلْآخِرَةِ فَلِلَّهِ ۖ تَمَنَّىٰ مَالِ الْإِنْسَانِ أَمْ ۖ

Artinya: “24. atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? 25. (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah). Dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun

konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Berdasarkan dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan memenuhi kebutuhan barang dan jasa kepada pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Demikian pula dalam Islam, aktivitas pemasaran (bermuamalah) tidak diharamkan selama hal tersebut tidak bertentangan dengan norma dan ajaran Islam.

B. Integrasi Konsep Pemasaran

Untuk mewujudkan transaksi, pemasaran harus merupakan konsep yang terintegrasi (terpadu) dalam mempertajam pasar sasaran, dapat mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan kebutuhan konsumen dengan sesuatu yang bernilai lebih. Konsep integritas pemasaran menempatkan kepentingan pelanggan dan keberkelanjutan perusahaan dilihat dari kepekaan terhadap perubahan lingkungan (Hasan, 2010:17). Integrasi konsep pemasaran yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep produksi, memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi. Konsumen menyukai produk yang tersedia di banyak tempat (terdistribusi secara luas) dan terjangkau oleh kemampuan finansialnya.

2. Konsep produk, produk dikembangkan atas dasar keinginan konsumen, realitas pasar menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan *prestise* paling baik.
3. Konsep penjualan, konsep ini mengacu pada konsep *good selling service*, yaitu kemampuan melayani pelanggan dengan baik saat dan purnajual, *seller* semacam ini membuka kesempatan menjual dimasa depan. Konsumen hanya akan membeli produk dari perusahaan yang menyediakan waktu dan tenaga untuk melayani mereka dengan baik.
4. Konsep kemasyarakatan, konsep ini meyakini bahwa tugas perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
5. Konsep pemasaran hubungan, merupakan praktik membangun hubungan jangka panjang yang emmuaskan mitra-mitra bisnis, misalnya pelanggan, pemasok, penyalur, guna mempertahankan prefensi dan bisnis jangka panjang. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran terdiri atas perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan, yaitu pelanggan, pekerja, pemasok, penyalur, pengecer, biro iklan, dan pihak lain yang bersama-sama dengan perusahaan membangun bisnis yang saling menguntungkan.

Sedangkan menurut Suyanto (2007:13) dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, perusahaan dapat memilih enam konsep pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, kensep pemasaran, konsep kemasyarakatan, dan konsep pemasaran strategis.

1. Konsep produksi, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk tersedia di banyak tempat dan selaras dengan kemampuannya. Konsep produksi memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang luas.
2. Konsep produk, menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus-menerus menyempurnakannya.
3. Konsep penjualan, menyatakan bahwa konsumen membeli produk jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Strategi digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi, alat-alat olah raga, makanan suplemen dan sebagainya (barang yang kurang dipikirkan pembeli).
4. Konsep pemasaran, menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. Konsep pemasaran kemasyarakatan, menyatakan bahwa tugas organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.
6. Konsep pemasaran strategis, adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas. Konteks pelanggan eksternal yang lebih luas, menyangkut persaingan, kebijakan pemerintah, serta kekuatan-kekuatan makro.

Dengan demikian, konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan adalah dengan upaya perusahaan untuk menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.

2.2.3. Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler 2008 : 124) Strategi pemasaran adalah pendekatan unit bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan atau mencakup keputusan pokok target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan biaya yang diperlukan

A. Macam-Macam Strategi Pemasaran

1. Strategi pemasaran untuk pemimpin pasar/ *Market Leader*.

Merupakan perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin karakteristiknya:

- 1) Memiliki pangsa pasar terbesar (40%) dalam pasar produk yang relevan.
- 2) Lebih unggul dengan perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, distribusi dan intensitas promosi.
- 3) Merupakan pusat orientasi pesaing (diserang, ditiru atau dijauhi). contoh : pasar mie *instant* di Indonesia dikuasai oleh indomie, dan lain-lain.

2. Strategi pemasaran untuk penantang pasar/ *Market Challenger*.

Merupakan perusahaan "*runner up*" yang secara konstan berusaha memperluas pangsa pasar mereka yang dalam usaha mereka berhadapan langsung dengan pemimpin pasar, Karakteristiknya adalah sebagai berikut:

- 1) Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya lebih dari 30%)
- 2) selalu berupaya mencari kelemahan pemimpin pasar dan berusaha menyerangnya baik langsung maupun tidak langsung.
- 3) Memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan – perusahaan yang lemah.

3. Strategi pemasaran untuk pengikut pasar/ *Market Follower*.

Merupakan strategi yang diterapkan perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi–kondisi pasar. Karakteristiknya:

- 1) Selalu mencoba menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran seperti
- 2) lokasi, pelayanan, keunggulan produk dan sebagainya.
- 3) Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin atau penantang pasar daripada menyerang mereka.
- 4) Laba tinggi karena tidak ada beban tinggi untuk inovasi. contoh : produk minuman serbuk *cola-cola* meniru produk minuman *coca-cola*

4. Strategi pemasaran untuk penggarap relung pasar/ *Market Nicher*.

Merupakan Strategi yang diterapkan Perusahaan yang khusus melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar.

Sedangkan menurut Fornell dalam Tjiptono (2006:349) Ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu:

1. Strategi Ofensif

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru. Dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya.

2. Strategi Defensif

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensif ini bertujuan meminimalkan *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensif terdiri atas dua bentuk, yaitu:

a. Strategi Pembentukan Rintangan Pengalihan

Dalam hal ini perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau mahal untuk berganti pemasok (vendor, took, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan

pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, sosial, dan psikologi. Kesemuanya ini dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

b. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Tjiptono, 2006:347).

Menurut Kotler (2008, p46), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen ditengah persaingan, perusahaan harus mengerti terlebih dahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Sebuah perusahaan menyadari bahwa perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang sangat berbeda-beda. Perusahaan menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmen konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang sebesar-besarnya. Proses ini meliputi market segmentation, market targeting, dan market positioning.

1. Segmentasi (Segmentation)

Segmentasi Pasar adalah proses pemisahan pasar potensial kedalam bentuk sekelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang relatif sama dan memilih satu segmen atau lebih untuk dijadikan sasaran

dengan suatu bauran pemasaran. Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar akan berusaha mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmen yang secara relatif memiliki sifat-sifat homogen dan kemudian memperlakukan masing-masing segmen dengan cara atau pelayanan yang berbeda. Seberapa jauh pengelompokkan itu harus dilakukan, nampaknya banyak faktor yang terlebih dahulu perlu dicermati. Salah satu faktor-faktor tersebut antara lain segmentasi demografi, yaitu Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan.

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah "The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic" (Prosesmembagipasar yang lebih besarmenjadi potongan-potonganyang lebih kecilberdasarkansatu ataulebih bermakna, bersamakarakteristik). Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikankepuasaan bagi konsumen.Selain itu perusahaan dapat

melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

a. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

b. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

c. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

- a. Measurable : Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
- b. Accessible : Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c. Substantial : Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
- d. Differentiable : Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
- e. Actionable : Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

1. Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
2. Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

2. Targeting

Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), Target market ialah "Group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting" (Kelompok perusahaan

yang memilih untuk berubah menjadikan pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan targeting). Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi target market.

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. Undifferentiated targeting strategy, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massal guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.
2. Differentiated targeting strategy, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.
3. Concentrated targeting strategy, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.
4. Custom targeting strategy, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu:

- a. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi

kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.

- b. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.



3. Positioning

Menurut Solomon, dan Elnora (2003:235), Positioning ialah “Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition” (Mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu merasakan suatu barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi). Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan:

1. Positioning berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

2. Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

3. Positioning berdasarkan pengguna produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

4. Positioning berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

5. Positioning berdasarkan pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

6. Positioning berdasarkan kategori produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

7. Positioning berdasarkan asosiasi.

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

8. Positioning berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
2. Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
3. Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan

2.2.4. Manfaat Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Sofyan Assauri (1996: 155) manfaat strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan kegiatan atau usaha perusahaan, suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah dan dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Basu Swata & Nur Handoko (2000 : 119) manfaat strategi pemasaran

bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha – usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

2.2.5. Hambatan Strategi Pemasaran

Noble dalam Ikavalko dan Aaltonen (2001, 10) mendefinisikan implementasi strategi sebagai komunikasi, interpretasi, adopsi, dan pengesahan perencanaan strategik. Mereka menambahkan bahwa masalah dalam implementasi strategi dapat meliputi peraturan manajemen yang lemah, kurangnya komunikasi, rendahnya komitmen pada strategi, kesalahpahaman akan strategi, sistem organisasi dan sumber daya yang tidak selaras, lemahnya koordinasi dan tanggung jawab, kapabilitas yang belum mumpuni, dan ketidakmampuan untuk membuat strategi sebagai bagian sehari-hari (Ikavalko dan Aaltonen, 2001, 14). Niven (2002, 9) mengajukan sejumlah hambatan dalam implementasi strategi.

Hambatan pertama dalam implementasi strategi tercipta ketika organisasi tidak dapat menerjemahkan visi dan strategi mereka ke bentuk yang mudah dimengerti dan dilaksanakan (Kaplan & Norton, 1996, 193). Hal ini akan mengakibatkan mayoritas karyawan, 95%, tidak paham akan strategi organisasi tempat mereka bekerja (Niven, 2002, 9). Bila mereka tidak memiliki visi yang jelas mengenai kemana arah organisasi ke depan dan bagaimana rencana untuk mencapainya, maka akan sulit bagi mereka untuk mengetahui bagaimana sebaiknya mereka berkontribusi dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Hal ini menandakan adanya *vision barrier*.

Hambatan kedua, *people barrier*, muncul ketika kebutuhan jangka panjang strategi unit bisnis tidak diterjemahkan ke dalam tujuan departemen, tim dan setiap individu (Kaplan & Norton, 1996, 194). Salah satu contoh *people barrier* adalah adanya fakta bahwa hanya 25% manajer yang insentif mereka terhubung dengan strategi (Niven, 2002, 9). Sebagian besar *reward system* ditekankan pada pencapaian target finansial jangka pendek, bukan pada inisiatif strategik jangka panjang. Bila hal tersebut terjadi, maka manajer yang pintar akan berinisiatif untuk melakukan apa saja agar target finansial jangka pendek tersebut tercapai.

Hambatan yang ketiga adalah kegagalan dalam menghubungkan program-program sebagai *action plan* dan alokasi sumber daya pada prioritas strategik jangka panjang (Kaplan & Norton, 1996, 195). Sebanyak 60% organisasi tidak menghubungkan anggaran pada strategi (Niven, 2002, 10). Pada umumnya organisasi memisahkan antara proses penganggaran dan perencanaan strategik, sehingga anggaran tidak terhubung dengan strategi. Hal ini menciptakan *resource barrier* dalam pengekseskusan strategi, dan yang terakhir adalah adanya *management barrier*. Masalahnya adalah secara tradisonal belum ada bahasa yang umum untuk pengkomunikasian strategi. Bila hal tersebut ditambah dengan fokus jangka pendek pada isu-isu operasional, maka tidak mengejutkan bila 85% dari tim eksekutif menghabiskan waktu kurang dari 1 jam tiap bulan mendiskusikan strategi (Niven, 2002, 10).