

BAB II

TINJAUAN UMUM TERHADAP ANALISIS SWOT DAN STRATEGI PEMASARAN BMT

A. BMT (*BAITUL MAAL WATTAMWIL*)

1. Pengertian BMT

Baitul maal wattamwil (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitul tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non profit, seperti: *zakat*, *infaq* dan *shodaqoh*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.¹

Selain memiliki landasan syariah, BMT juga memiliki landasan filosofis. Karena BMT bukan bank syariah dan lebih berorientasi pada pemberdayaan, maka sudah barang tentu landasan filosofinya berbeda dengan bank. Landasan ini dimaksudkan untuk menjadi pedoman operasional, sehingga setiap penggunaan nama BMT harus mengacu pada landasan filosofis.²

¹Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2003, hlm. 96.

²Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm 125.

2. Visi, Misi dan Tujuan BMT

a. Visi BMT

Visi BMT harus mengarah pada upaya untuk mewujudkan BMT menjadi lembaga yang mampu meningkatkan kualitas ibadah anggota (ibadah dalam arti yang luas), sehingga mampu berperan sebagai wakil-pengabd Allah SWT, memakmurkan kehidupan anggota pada khususnya dan masyarakat umumnya.

b. Misi BMT

Misi BMT adalah membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dan struktur masyarakat madani yang adil berkemakmuran-berkemajuan, serta makmur-maju berkeadilan berlandaskan syariah dan ridho Allah SWT.

c. Tujuan BMT

Tujuan didirikannya BMT adalah untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

3. Asas dan Landasan BMT

BMT berasaskan Pancasila dan UUD 45 serta berlandaskan prinsip syariah Islam, keimanan, keterpaduan, kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian dan profesionalisme. Dengan demikian keberadaan BMT menjadi organisasi yang sah dan legal. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah.

4. Prinsip dan Produk Inti *Baitul Maal Wat Tamwil*

a. Prinsip dan Produk Inti *Baitul Maal*

Baitul Maal yang sudah mengalami penyempitan arti di tengah masyarakat ini memiliki prinsip sebagai penghimpun dan penyalur dana *zakat, infaq* dan *shodaqoh*. Adapun produk inti dari *Baitul Maal* terdiri atas:³

1) Produk penghimpunan dana

- a) ZIS masyarakat
- b) Lewat kerjasama antara BMT dengan lembaga Badan *Amil Zakat, Infaq* dan *Shodaqoh* (BAZIS).

2) Produk penyaluran dana

Dalam penyaluran dana ZIS:

- a) Digunakan untuk pemberian pembiayaan yang sifatnya hanya membantu
- b) Pemberian beasiswa bagi peserta yang berprestasi atau kurang mampu
- c) Penutupan terhadap pembiayaan yang macet karena faktor kesulitan pelunasan
- d) Membantu masyarakat yang perlu pengobatan.

³ Jamal Lulail Yunus, *Manajemen Bank Syariah Mikro*, Malang: UIN Malang Press, 2009, hlm. 35.

b. Prinsip dan Produk Inti *Baitut Tamwil*

Ada 3 prinsip yang dapat dilaksanakan oleh BMT (dalam fungsinya sebagai *Baitut Tamwil*), yaitu:⁴

1) Prinsip bagi hasil

Dengan prinsip ini ada pembagian hasil dari pemberi pinjaman dengan BMT. Seperti:

- a) *Al-Mudharabah*
- b) *Al-Musyarakah*
- c) *Al-Muzara'ah*
- d) *Al-Musaqah*

2) Sistem jual beli

Sistem ini merupakan suatu tata cara jual beli yang dalam pelaksanaannya BMT mengangkat nasabah sebagai agen yang diberi kuasa melakukan pembelian barang atas nama BMT dan kemudian bertindak sebagai penjual, dengan menjual barang yang telah dibelinya tersebut dengan ditambah *mark-up*. Keuntungan BMT nantinya akan dibagi kepada penyedia dana. Seperti:

- a) *Bai al-Murabahah*
- b) *Bai al-Salam*
- c) *Bai al-Istishna*
- d) *Bai al-Bitsaman Ajil*

⁴ Heri Sudarsono, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi*, Yogyakarta: EKONISIA, 2003, hlm. 101.

3) Sistem *non profit*

Sistem yang sering disebut sebagai pembiayaan kebajikan ini merupakan pembiayaan yang bersifat sosial dan non komersial. Nasabah cukup mengembalikan pokok pinjamannya saja. Seperti: *Al-Qordhul Hasan*.

5. Wadiah

a. Pengertian wadiah

Wadiah dalam tradisi Fikih Islam, dikenal dengan prinsip titipan atau simpanan. Wadiah dapat juga diartikan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik sebagai individu maupun sebagai suatu badan hukum. Titipan yang dimaksud, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.⁵

Para ulama dari kalangan mazhab Maliki, Syafi'i dan Hambali (jumhur ulama) mendefinisikan wadiah sebagai, mewakilkan orang lain untuk memelihara harta tertentu dengan cara tertentu. Sedangkan ulama mazhab Hanafi berpendapat, wadiah adalah mengikutsertakan orang lain dalam memelihara harta, baik dengan ungkapan yang jelas, melalui tindakan maupun isyarat.⁶

⁵ Zainuddin, *Hukum Perbankan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008, hlm. 23.

⁶ Makhalul Ilmi, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah: Beberapa Permasalahan dan Alternatife Solusi*, Yogyakarta: UUI Press, 2002, hlm. 31.

c. Rukun Wadiah

Semua hal yang berkaitan dengan muamalah harus memiliki rukun tertentu. Rukun- rukun wadiah yang harus dipenuhi ada 3 macam yaitu:⁹

- 1) Pihak yang berakad:
 - a) Orang yang menitipkan (*muwaddi'*)
 - b) Orang yang dititipi barang (*wadi'*)
- 2) Obyek yang diakadkan:
 - a) Barang yang dititipkan (*wadiah*)
- 3) Sigot
 - a) Serah (*ijab*)
 - b) Terima (*qabul*)

d. Prinsip-Prinsip Wadiah

Salah satu prinsip yang digunakan BMT dalam menghimpun dana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini adalah al-wadiah. Al-wadiah merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Secara umum terdapat dua prinsip wadiah, yaitu:¹⁰

⁹ Tim Pengembangan Perbankan Syariah Institut Bankir Indonesia, *Bank Syariah: Konsep, Produk dan Implementasi Operasional*, Jakarta: Djambatan, 2001, 36-37.

¹⁰ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004, hlm 150-152.

1) Wadiah Amanah

Yaitu penitipan barang atau uang tetapi BMT tidak memiliki hak untuk mendayagunakan titipan tersebut. Atas pengembangan produk ini, BMT dapat mensyaratkan adanya jasa (*fee*) kepada penitip (*muwaddi'*), sebagai imbalan atas pengamanan, pemeliharaan dan administrasinya. Nilai jasa tersebut sangat tergantung pada jenis barang dan lamanya penitipan. Prinsip wadiah amanah ini sering berlaku pada bank dengan jenis produknya kotak penyimpanan (*save deposit box*).

Berikut ini beberapa ketentuan tentang wadiah amanah:

- a) Pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan barang yang dititipkan.
- b) Pada saat dikembalikan, barang yang dititipkan harus dalam keadaan yang sama saat dititipkan.
- c) Jika selama masa penitipan barangnya mengalami kerusakan dengan sendirinya, maka yang menerima titipan tidak berkewajiban menggantinya, kecuali kerusakan tersebut karena kecerobohan yang dititipi, atau yang menerima titipan melanggar kesepakatan.
- d) Sebagai imbalan atas tanggung jawab menerima amanah tersebut, yang dititipi berhak menetapkan imbalan.

2) Wadiah yad dhomanah

Wadiah yad dhomanah merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada BMT, namun BMT memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut. Atas akad ini deposan akan mendapatkan imbalan berupa bonus, yang tentu saja besarnya sangat tergantung dengan kebijakan manajemen BMT.

Prinsip wadiah dhomanah ini sering dipraktikkan untuk dana-dana yang bersifat sosial, penitip tidak menghendaki adanya imbalan. Beberapa ketentuan yang berlaku dalam produk ini adalah:

- a) Penerima titipan berhak memanfaatkan barang/uang yang dititipkan dan berhak pula memperoleh keuntungan.
- b) Penerima bertanggung jawab penuh akan barang tersebut, jika terjadi kerusakan atau kehilangan.
- c) Keuntungan yang diperoleh karena pemanfaatan barang titipan, dapat diberikan sebagian kepada pemilik barang sebagai bonus atau hadiah.

B. ANALISIS SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strengths* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) yang artinya kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman. Sedangkan, Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).¹¹

Dalam buku *Manajemen Internasional* analisis SWOT adalah akronim dari *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* dalam perusahaan yang di samping memiliki kekuatan tertentu juga pasti memiliki kelemahan, dan di samping mempunyai peluang yang dapat dan perlu dimanfaatkan juga memiliki ancaman yang mau tidak mau harus dihadapi.¹²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai inputan untuk perencanaan proses. Sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut

¹¹ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 18-19.

¹² Sondang Siagian, *Manajemen Internasional*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006, hlm.158.

dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada.

Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar produk-produk yang dikeluarkan bisa menjadi pilihan bagi masyarakat dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

2. Perumusan Analisis SWOT

Keberadaan Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor *internal* dan *eksternal*. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan faktor *eksternal* (peluang dan ancaman). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, di perlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.¹³

a. Analisis *internal* perusahaan

Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, and threats*) menjadi salah satu alat yang berguna dalam dunia bisnis. Keberadaan suatu perusahaan diperlukan analisis *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan analisis *eksternal* (peluang dan ancaman) untuk

¹³ Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1996, hlm. 47.

mengetahui faktor *internal* dan *eksternal* yang dimiliki perusahaan. Analisis tersebut adalah sebagai berikut:¹⁴

1) Analisis kekuatan (*strength*)

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan yang dimilikinya, penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan seperti kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan oleh satuan usaha yang bersangkutan.

2) Analisis kelemahan (*weaknesses*)

Merupakan keadaan perusahaan dalam menghadapi pesaing mempunyai keterbatasan dan kekurangan dalam menguasai pasar. Keterbatasan dan kekurangan ini menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja perusahaan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki

¹⁴ Sondang Siagian, *op.cit*, hlm. 171-173

atau tidak dimiliki, kemampuan dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para konsumen.

b. Analisis *eksternal* perusahaan

1) Analisis peluang (*opportunity*)

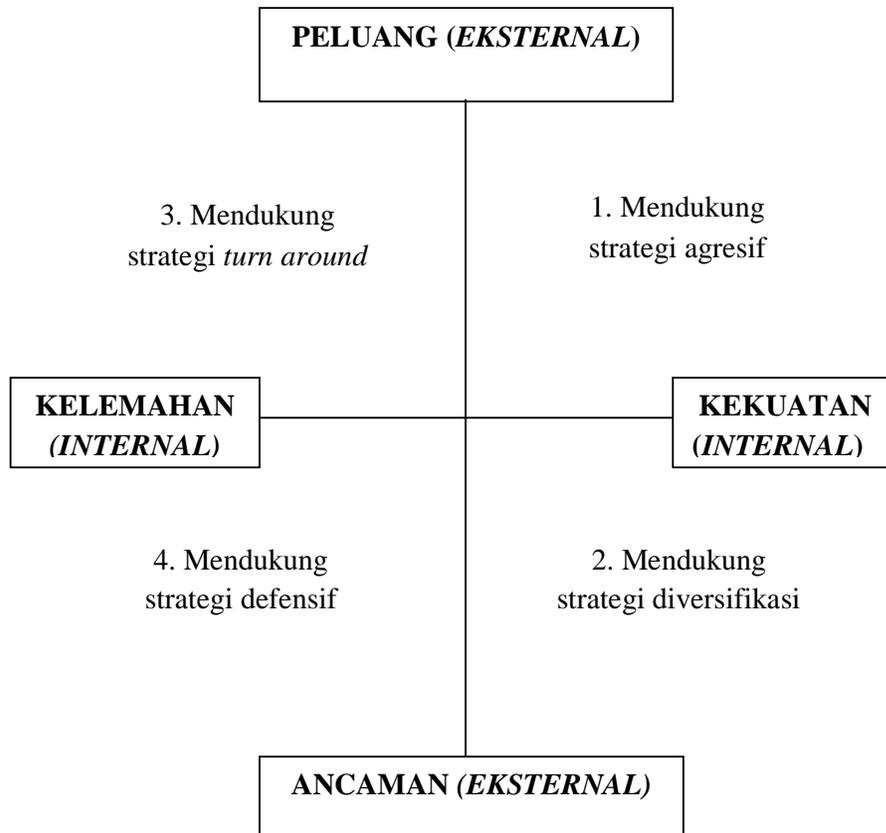
Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakannya dari perusahaan lain. Dipihak lain, perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Sehingga, peluang yang ada dalam perusahaan harus dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.

2) Analisis ancaman (*threats*)

Ancaman adalah tantangan yang diperlihatkan oleh suatu kecenderungan atau suatu perkembangan yang tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

Diagram dari analisis SWOT dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT



Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi *internal*.

Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kelemahan *internal*. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah *internal* perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan *internal*.

3. Matrik SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan *eksternal* perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Masing-masing alternatif strategi tersebut adalah:¹⁵

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan fikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki

¹⁵ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2010.

untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threath*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weakness-Threath*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

C. STRATEGI PEMASARAN

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Stephanie K. Marrus dalam buku “*Desain Penelitian Manajemen Strategik*” strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.¹⁶

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 16.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁷

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain.¹⁸

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dari bukunya Basu Swastha pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁹

Sedangkan pengertian strategi pemasaran sendiri adalah suatu kombinasi ilmu (*science*), ilmu seni (*art*) yang mana strategi pemasaran

¹⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, hlm. 48.

¹⁸ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1997, hlm. 8.

¹⁹ Basu Swastha DH, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Offset Yogyakarta, 1999, hlm. 10.

selalu berubah sesuai dengan berubahnya kondisi lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi.²⁰

Dalam buku *kewirausahaan* strategi pemasaran diartikan sebagai paduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.²¹

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen.²²

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek pada produk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lain sebagainya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan *marketing mix* yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari *product, price, place, dan promotion*.²³

Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan melalui

²⁰ Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: Medpress, 2009, hlm. 52.

²¹ Suryana, *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hlm. 137.

²² Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010, hlm. 119.

²³ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Strategis*, BPFE Yogyakarta, 2001, hlm. 198.

analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam beroperasi.

2. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Hal tersebut sebagai upaya strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. Adapun fungsi strategi pemasaran bagi perusahaan adalah:²⁴

- a. Sebagai respons organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis.
- b. Sebagai upaya untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menggunakan kekuatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik dalam lingkungan tertentu.
- c. Sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, memberikan kesatuan arah bagi semua mitra internal perusahaan. Strategi pemasaran yang jelas akan memberi arah mengkombinasi variabel-variabel segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran dan konsep strategi.

²⁴ Ali Hasan, *op.cit*, 2010, hlm. 119.

- d. Sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha organisasi. Setiap organisasi membutuhkan strategi untuk menghadapi situasi:
- 1) Keterbatasan sumber daya yang dimiliki
 - 2) Ketidakpastian kekuatan bersaing perusahaan
 - 3) Mengkoordinasikan keputusan-keputusan antar bagian sepanjang waktu
 - 4) Ketidakpastian pengendalian inisiatif
- e. Sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dalam melayani pasar sasaran.

3. Syariah Marketing Strategy

Marketing adalah sebuah konsep yang dimunculkan untuk menghasilkan sebuah penjualan sehingga bisa mendatangkan keuntungan bagi perusahaan atau individu.²⁵ Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:²⁶

- a. Teitis (*Rabbaniyyah*), adalah sifatnya yang religius. Ketika harus menyusun taktik pemasaran, apa yang menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (*diferensiasi*), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk, menetapkan

²⁵ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktis Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: Madania Prima, hlm. 3.

²⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan, 2006, hlm. 28-39.

harga, penempatan dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

- b. Etis (*Akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya.
- c. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*), konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Dalam sisi inilah pemasaran syariah berbeda, ia bergaul, bersilatuhrahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis.
- d. Humanistik (*Al-Insaniyyah*), adalah sifat yang humanistik universal. *Al-insaniyyah* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaan terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanan dapat terkekang dengan panduan syariah.

Strategi di jelaskan sebagai arah yang akan dituju oleh sebuah perusahaan dan menuntun pada pengalokasian sumber daya dan upaya. Namun, perlu diperhatikan bahwa yang menjadi sasaran utama dari strategi ini adalah benak konsumen (persepsi). Oleh karena itu, *positioning* yang sebenarnya bukan pada posisi produk di pasar, tetapi pada posisi produk dalam benak konsumen. Adapun strategi pemasaran yang telah diajarkan Rasulullah yang sesuai dengan syariah, sebagai berikut:²⁷

²⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *op.cit*, hlm. 11-23.

1) *Segmenting*

Segmenting adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, psikologi, perilaku dan akhirnya pada variabel terkecil, yaitu individu. *Segmenting* yang berkesinambungan menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*) pasar yang selalu berubah-ubah.

Kesalahan dalam memilih tempat untuk meluncurkan suatu produk atau membuka usaha, sering menjadi kendala bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan yang diinginkan. Dalam hal ini, bukan berarti produk atau usahanya yang kurang baik, tetapi analisis segmentasi pasarnya yang harus dievaluasi kembali.

Sebenarnya, tujuan utama melakukan segmentasi pasar adalah berusaha untuk melokalisasi pesaing pada segmen pasar yang lebih kecil. Adapun dasar-dasar segmentasi pasar yang harus diperhatikan adalah:²⁸

a) Segmentasi geografis

Segmentasi ini membagi pasar ke dalam unit-unit geografis. Misalnya, provinsi, kabupaten dan kota. Bank dapat memutuskan untuk melayani di satu atau beberapa daerah geografis atau melakukan kegiatannya di semua wilayah

²⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm. 171-172.

geografis tetapi hanya memberikan perhatian pada variasi kebutuhan dan preferensi geografis.

b) Segmentasi demografis

Di sini pembagian pasar didasarkan pada variabel-variabel kependudukan, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kebangsaan, suku dan lainnya.

c) Segmentasi pendapatan

Pembagian pasar di sini berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan. Misalkan, bank melayani jenis kredit tertentu yang ditujukan untuk perusahaan yang memiliki keunggulan dan kekayaan yang dijadikan jaminan yang mencukupi.

d) Segmentasi psikologi

Di sini pasar dikelompokkan ke dalam berbagai kelompok atas dasar kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian mereka.

e) Segmentasi menurut perilaku

Pelanggan digolongkan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian dan tanggapan mereka terhadap jasa atau terhadap atributnya.

Saat ini pemikiran masyarakat semakin berkembang sehingga mereka semakin cerdas dalam memilih suatu produk. Untuk itu, sebuah perusahaan tidak cukup melakukan segmentasi, tetapi juga melakukan proses identifikasi pasar. Dengan melakukan identifikasi

pasar, sebuah perusahaan diharapkan mampu memahami keinginan pelanggan secara lebih mendalam.

2) *Targetting*

Targetting adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk, usaha atau jasa diluncurkan ke masyarakat, pemilihan target setelah segmentasi menjadi sebuah keharusan. Sebab, sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah proses *targetting*. Kejelian untuk memilih target market yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk.

Dalam *mark plus on strategy*, Hermawan Kartajaya menegaskan bahwa dengan menggunakan *targetting*, perusahaan akan dapat memilih pasar yang akan dituju, di samping untuk menempatkan sumber daya yang dimilikinya secara efektif.

Menurut Warren Keegan dalam bukunya, *Global Marketing Management*, kriteria untuk menentukan target market adalah target *market size* dengan *potential growth*-nya, *potential competition*, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Ada tiga kriteria yang dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan cukup menguntungkan bagi

perusahaan atau dapat pula memilih segmen yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang.

Kriteria kedua, strategi *targetting* itu didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

Kriteria ketiga adalah melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien. Sehingga *targetting* yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

3) *Positioning*

Positioning adalah bagaimana menempatkan produk ke dalam benak *customer* secara luas sehingga akan tertanam dalam benak pasar bahwa perusahaan anda adalah definisi dari kategori produk yang anda jual. *Positioning* adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan. Biasanya, untuk menanamkan *positioning* produk ke dalam benak masyarakat, para manajer pemasaran akan menjelaskan produk mereka seluas mungkin kepada semua orang.

Positioning, bukan bagaimana kita menempatkan produk atau jasa dalam pasar, bukan sebatas pandangan pasar akan produk atau

jasa yang akan kita tawarkan dan tidak melihat pada besar atau kecilnya pangsa pasar, tetapi *positioning* benar-benar berhubungan dengan benak atau dalam hal ini *perception* (persepsi). *Positioning* adalah bagaimana agar pelanggan kita mengingat produk atau jasa yang kita tawarkan.

Tugas penentuan posisi terdiri dari tiga langkah mengenali keunggulan bersaing yang mungkin untuk dimanfaatkan, memilih yang paling tepat dan secara efektif mengisyaratkan kepada pasar tentang posisi yang dipilih pedagang. Rasulullah mempunyai *positioning* Al Amin yang berarti orang yang dapat dipercaya.²⁹

Dalam menguasai pangsa pasar tertentu, setiap perusahaan mempunyai strategi yang berbeda-beda. Untuk menjalankan strategi yang telah dipilih, perusahaan menjalankan taktik *marketing*. Tiga taktik utama dalam mendukung strategi pemasaran yang digunakan untuk merebut pangsa pasar, adalah:³⁰

a) Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Salah satu yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (*conten*), konteks (*context*) dan infrastruktur (*infrastructure*) yang kita

²⁹ Suyanto, Muhammad: *Business Strategy & Ethics: Etika Dan Strategy Bisnis Nabi Muhammad SAW*, Yogyakarta: CV . ANDI OFFSET, 2008, hlm 262.

³⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002, hlm, 34-53

miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat kita tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

Memahami kebutuhan dan keinginan nasabah adalah kunci untuk memenangkan persaingan. Nasabah akan memilih produk jasa bank yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Memposisikan jasa bank adalah bagaimana bank tersebut memulai menawarkan produk atau jasa bank dengan perbedaan (diferensiasi) tawaran pemasaran bank. Sehingga akan memberikan nilai lebih kepada nasabah daripada yang ditawarkan pesaingnya. Bank dapat mendiferensiasi sepanjang lini produk, servis personel ataupun citranya:³¹

(1) Diferensiasi produk

Bank dapat membuat diferensiasi produk/jasa bank yang ditawarkan dan yang belum dapat disediakan oleh pesaing. Misalkan deposito dengan pembayaran bunga di muka atau tabungan bunga dihitung harian.

(2) Diferensiasi servis

Sebagai tambahan dari membedakan produk/jasa seperti tersebut di muka bank dapat pula membedakan servis atau layanan produk. Beberapa bank memperoleh keunggulan bersaing melalui servis yang cepat, akurat dan ramah. Bank

³¹ *Ibid.*, hlm, 178-179.

dapat mencari banyak cara lain untuk menambah nilai melalui diferensiasi servis. Pelayanan satu loket merupakan contoh mudah dalam meningkatkan kualitas servis daripada pesaing atau transfer uang secara *on line* antar cabang dan gratis.

(3) Diferensiasi personil

Bank dapat meraih keunggulan bersaing melalui cara memperkerjakan dan melatih personil yang lebih baik daripada yang diperkerjakan oleh bank pesaing. Diferensiasi personil menghendaki kehati-hatian bank di dalam menyeleksi personil yang akan melayani nasabah secara langsung, bahkan beberapa bank mengharuskan karyawan di bagian *front office* melalui pelatihan terlebih dahulu sebelum diterjunkan berhadapan langsung melayani nasabah.

(4) Diferensiasi citra

Suatu citra bank atau merek nama bank harus menyampaikan manfaat khusus dan pemosisian jasa bank tersebut. Bank harus bekerja keras dan kreatif di dalam menegakkan citra baik bank yang dapat membedakan dengan bank pesaing. Sebuah bank yang ingin membedakan dirinya sebagai “bank yang bersahabat” harus bisa memilih

bangunan gedung dan rancangan interior yang dapat mencerminkan suasana bersahabat tersebut.

Untuk memiliki perbedaan, ada empat tahapan yang harus dilakukan. Langkah pertama adalah diferensiasi yang dilakukan haruslah sesuai dan masuk dalam konten dan konteks yang dimiliki oleh sebuah produk dalam kategori tertentu. Langkah ini dimulai dari hal-hal yang telah diketahui oleh masyarakat tentang produk tersebut.

Langkah kedua adalah menemukan perbedaan itu sendiri, menjadi beda adalah untuk tidak sama dengan yang lain. Menjadi beda adalah menjadi unik. Jadi, pada dasarnya mencari sesuatu yang akan membedakan dari pada pesaing-pesaing. Ketiga, berdasarkan konsep diferensiasi yang telah ditentukan, sebuah produk harus dapat membedakannya kepada publik. Konsumen harus dapat merasakan pembeda yang ditawarkan secara langsung.

Kegiatan ini adalah langkah terakhir dan yang terpenting dalam pembentukan diferensiasi. Semua informasi yang dikeluarkan harus dengan cermat karena akan menjelaskan dan berusaha untuk menanamkan persepsi baru dalam benak masyarakat.

b) Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau yang lebih dikenal sebagai the 4P in *marketing*. 4P tersebut adalah sebagai berikut:

(1) Produk (*product*)

Tidak selamanya sebuah produk baru atau lama yang divariasikan mampu menembus semua lapisan distribusi sehingga bisa sampai kepada konsumen. Dalam *marketing*, sebuah produk mempunyai *bargaining position*. *Bargaining position* adalah nilai penawaran yang dimiliki oleh sebuah produk. Semakin terkenal sebuah produk, maka semakin tinggi pula nilai *bargaining position* yang dimilikinya. Kekuatan *bargaining position* sebuah produk biasanya diperoleh karena produk tersebut adalah yang terbaik, yang pertama di kelasnya atau yang berbeda dengan yang sudah ada.

Konsep yang pertama dalam hal produk, Rasulullah selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijual.

Kejujuran, memegang peranan utama dalam perniagaan. Kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya.

Menurut Islam, produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral dan spiritual bagi konsumen. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi, barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³²

(2) Harga (*price*)

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah.

³² Suyanto, *op. cit.*, hlm. 246.

The war of price (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah). Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

Strategi yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka, tidak menyaingi harga orang lain dan menetapkan strategi harga dengan prinsip membantu orang lain.

(3) Distribusi/Lokasi (*place*)

Place dapat juga diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasar pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pada pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, *channel*, agen dan distributor termasuk dalam kelompok pelanggan. Mereka

pun harus mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari pihak perusahaan. Ikatan yang terjalin dengan baik akan semakin mengefektifkan proses distribusi.

Bagi seorang *marketer*, *place* adalah cara menempatkan produk atau jasa pada lokasi yang tepat dengan jumlah yang tidak berlebihan sesuai dengan permintaan pasar yang telah diperkirakan dengan biaya yang minimal dan kepuasan yang maksimal.

Menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo hal yang paling ditekankan oleh Rasulullah adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen dan konsumen.

(4) Promosi (*promotion*)

Setiap harinya kita selalu bertemu dengan yang namanya iklan, baik itu yang terdapat di media cetak maupun elektronik. Tugas perusahaan adalah bagaimana menyampaikan produk mereka dengan PR (*public relation*) yang mereka miliki dan menyerahkan tugas selanjutnya kepada media dan masyarakat untuk menilai kelayakan produk.

Adapun hal-hal yang perlu dilakukan perusahaan dalam bauran bentuk komunikasi pemasaran promosi adalah sebagai berikut:³³

(a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang di bayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point of purchase*, *symbol*, logo dan lain-lain.

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu, barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

- 1) *Mission*, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan
- 2) *Money*, yaitu besarnya anggaran iklan yang ditetapkan
- 3) *Message*, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.
- 4) *Media*, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.

³³ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, hlm. 519-564

5) *Measurement*, yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

(b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Contoh: kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah dan lain-lain.

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan, yaitu:

- 1) Promosi konsumen (*consumer promotions*) meliputi: kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah dan lain-lain.
- 2) Promosi dagang (*trade promotion*) meliputi: diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising* atau insentif lain untuk pengecer.
- 3) Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti kontes penjualan.

(c) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh: pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan dan lain-lain.

Public relations (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik.

Dalam rangka menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan dan produk yang positif, *Public relations* (PR) menjalankan sejumlah fungsi utama:

- 1) *Press relations*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- 2) *Product publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- 3) *Corporate communication*, yakni mengupayakan pemahaman mengenai organisasi melalui komunikasi *internal* dan *eksternal*.

4) *Lobbing*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.

(d) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan. Contoh: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, produk sampel dan pameran dagang.

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person to person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri.

(e) *Direct dan online marketing*

Direct dan online marketing adalah penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respons langsung dari pelanggan dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik. Contoh:

katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail* dan lain-lain.

Direct dan online marketing mengalami pertumbuhan yang pesat, karena adanya kemajuan teknologi, meluasnya pemakaian kartu kredit, makin maraknya praktik *individualized marketing* (memperlakukan pelanggan sebagai individu) dan seterusnya.

Program *direct dan online marketing* dapat dirancang untuk mencapai beberapa alternatif tujuan, sebagai berikut:

- 1) Mendorong *leads* atau percobaan produk
- 2) Meningkatkan relasi dengan pelanggan
- 3) Mempertahankan pelanggan
- 4) Mengaktifkan kembali mantan pelanggan

c) *Selling*

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau menyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh sebuah perusahaan.

Terkadang tanpa memperhatikan tiga hak penting dari sisi konsumen, yaitu *need* (kebutuhan), *want* (keinginan) dan *budget* (kemampuan daya beli) konsumen yang akan menjadi *target market* kita. Setelah kita mengetahui *need*, *want*, dan *budget* konsumen, saatnya kita untuk memperkenalkan produk yang kita tawarkan. Setelah kita menawarkan produk, kita tidak dapat memaksakan konsumen untuk langsung membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Pada sisi konsumen berlaku tiga tahapan yang sering kali terjadi:

- (1) Konsumen akan mempelajari (*learn*) yang kita tawarkan
- (2) Pengenalan produk, yaitu merasakan (*feel*) keunggulan dari suatu produk, bisa melalui orang lain ataupun dengan merasakan sendiri.
- (3) Proses transaksi