

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Umum Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Hal ini berarti dalam manajemen pemasaran tercakup serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas barang, jasa dan gagasan dengan tujuan utama keputusan pihak-pihak yang terlibat.

Pada kenyataannya masyarakat pemasaran akan terlibat sepuluh (10) macam entitas yaitu;

1. Barang-barang (*goods*)
2. Jasa-jasa (*services*)
3. Pengalaman-pengalaman (*experiences*)
4. Kegiatan-kegiatan (*event*)
5. Orang-perorang (*persons*)
6. Tempat-tempat (*places*)
7. Harta-kekayaan (*properties*)
8. Banyak organisasi (*organizations*)
9. Informasi (*informations*), dan

10. Banyak ide (*ideas*)¹⁸

Seperti halnya masyarakat dan ekonominya, pemasaran juga berkembang, kebutuhan akan pemasaran timbul dan tumbuh pada waktu ekonomi suatu masyarakat berkembang dari ekonomi agraris dan swasembada perorangan kearah ekonomi yang bertumpu pada sistem pembagian kerja, industrialisasi dan urbanisasi.

Dalam ekonomi primitif atau agraris, sebagian besar masyarakat bisa berswasembada. Mereka mengerjakan sendiri segala sesuatu mulai dari menanam pangan, membuat pakaian sampai mendirikan rumah dan peralatannya. Pemasaran tidak ada karena tidak ada kegiatan tukar-menukar. Lama-kelamaan, konsep pembagian kerja mulai timbul dan berkembang. Orang-orang mulai berkonsentrasi untuk memproduksi barang-barang terbaik yang bisa dikerjakan. Hal ini menyebabkan terjadinya kelebihan atas barang-barang tertentu dan kekurangan pada barang-barang yang lain. *Bilamana mulai menghasilkan lebih banyak daripada yang diinginkan atau menginginkan lebih banyak daripada yang bisa dihasilkan, maka pada saat itu dasar*

¹⁸ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, h. 2

*dari perniagaan dimulai, dan perniagaan (tukar – menukar) itu adalah inti dari pemasaran.*¹⁹

Pengertian pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler²⁰ adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Pengertian pemasaran yang hampir sama dengan pengertian di atas adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada

¹⁹ Thamrin, tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Grafindo Persada, 2012, h.4.

²⁰ Philip khotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2004, h.9.

konsumen di pasar. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar.²¹

2. Konsep Pemasaran

konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah²²

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua ini termasuk kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengespresikan diri. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. Sifat

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2010, h.159.

²² M.Nur Riannto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012,h.7.

dari kebutuhan adalah *sunatullah*, artinya sudah *built-in* dalam setiap diri manusia

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Manusia mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas tetapi sumber daya yang dimilikinya terbatas. Jadi, mereka ingin memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan paling tinggi untuk sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi. Sehingga setiap orang mempunyai keinginan yang dapat berbeda antar individu satu dengan individu lainnya. Masalah yang muncul dalam ilmu ekonomi adalah keinginan yang tak terbatas namun dibatasi oleh sumber daya yang terbatas, sehingga timbulah masalah kelangkaan akibat *log*²³ yang terjadi antara keinginan dan sumber daya

Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Keinginan dapat berubah menjadi permintaan bilamana disertai dengan daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang

²³*Log* adalah perbedaan atau selisih.

memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang dikeluarkan. Setiap orang dapat memiliki banyak keinginan, namun tidak semua keinginan tersebut menjadi suatu permintaan, apabila disertai dengan daya beli atas keinginan tersebut. Kita mungkin bisa menginginkan punya mobil sekelas “Ferrari”, namun karena tidak mempunyai daya beli atas produk tersebut belum dapat dikatakan sebagai permintaan. Jadi dalam hal ini pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang menjadi sarana bagi individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan, sebab pemasaran barang akan berbeda dengan pemasaran jasa. Dalam pembahasan mengenai

pemasaran bank, strategi pemasaran produk yang digunakan adalah strategi pemasaran jasa.

Perusahaan harus mampu menciptakan suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta yang mampu memberikan kepuasan paling tinggi terhadap konsumen. Produk yang berkualitas tinggi akan mampu memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen.²⁴

3. Nilai biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui keinginan dan kebutuhan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada ajaran produk dan jasa yang beraneka ragam. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan nilai kegunaan.

Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada presentasi produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai di sini ada yang diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga dari produk tersebut. Dan ada nilai intrinsik yaitu nilai guna dari

²⁴ M.Nur Riannto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012,h.8

produk tersebut. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.²⁵

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Sifat pertukaran merupakan sifat yang *sunatullah* dari manusia, terlihat dari bentuk pertukaran yang dilakukan mulai dari manusia, terlihat dari bentuk perukaran yang dilakukan mulai dari barter, pertukaraan barang dengan barang, sampai dengan pertukaran barang dengan uang yang kita lakukan saat ini dalam transaksi sehari-hari. Perukaran disini dapat pula bermakna pertukaran manfaat produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen.

Supaya muncul suatu potensi pertukaraan, lima persyaratan berikut harus dipenuhi:

²⁵ M.Nur Riannto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012,h.9

- a. Sekurang-kurangnya ada dua pihak yang melakukan pertukaran.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu produk yang mempunyai nilai untuk ditukarkan dengan pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran untuk melakukan pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bertransaksi merupakan cara yang tepat dan diinginkan.²⁶

5. Pasar

Konsep pertukaran mengarah ke konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk. Ukuran suatu pasar tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, mempunyai sumber daya untuk terlibat dalam pertukaran dan bersedia menawarkan sumber daya. Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa. Saluran

²⁶Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasarn*, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2013, h.17

komunikasi digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi meliputi surat kabar, radio, reklame dan berbagai media lainnya. Saluran distribusi digunakan untuk memamerkan atau menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna, termasuk distributor, subdistributor, grosir, agen, dan pengecer. Saluran jasa digunakan untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, mencakup pergudangan, perusahaan angkutan, perbankan, dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

6. Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam situasi biasa pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing. Perusahaan dan pesaing mengirimkan produk dan pesan mereka langsung kepada konsumen atau lewat perantara pemasaran kepada pengguna akhir. Sehingga pemasaran titik kuncinya adalah proses pertukaran yang terjadi antara dua pihak atau lebih. Suatu proses pemasaran tidak dapat berjalan apabila adanya kehadiran seorang tenaga pemasar. Jika suatu pihak lebih aktif dalam mengusahakan terjadinya pertukaran dibandingkan

dengan pihak lain, kita menamakan pihak pertama sebagai pemasar dan pihak kedua sebagai prospek atau calon pembeli.

Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.²⁷

Saat persaingan mulai ketat dan jumlah pesaing juga mulai semakin banyak dan pasar tidaklah seragam, maka anggapan satu produk untuk semua orang sudah tidak berlaku lagi (*mass production* atau produksi masal). Beragamnya tingkat keutuhan, keinginan, dan permintaan membuat konsep penjualan sulit untuk memenuhi target penjualannya sehingga diperlukan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Konsep pemasaran

²⁷ M.Nur Riannto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012, h.10

beragumentasi tentang pelanggan dan menyatakan bahwa :

- a. Aset perusahaan tidak akan ada nilainya tanpa ada pelanggan.
- b. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.
- c. Pelanggan akan tertarik dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing dan akan lebih memuaskan pelanggan.
- d. Tugas pemasaran adalah mengembangkan penawaran yang lebih superior serta lebih memuaskan pelanggan.
- e. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja departemen-departemen lainnya.
- f. Pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lainnya dalam rangka memuaskan pelanggan.

Lalu apa perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran? Terdapat perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran. Menurut T. Levitt sebagaimana dikutip oleh Hendro²⁸, yang membedakan keduanya adalah: Konsep penjualan menitikberatkan pada kebutuhan penjual dan menukarkan

²⁸ Ir. Hendro, M.M, *Dasar – dasar Kewirausahaan : Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Binis*, Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2011, h. 175 - 176

produk dengan uang, sedangkan konsep pemasaran menitikberatkan pada kebutuhan pembeli dengan gagasan-gagasannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkannya dan berbagai usaha untuk menciptakan (inovasi produk), mengirimkan, dan mengkonsumsinya.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menurunkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat

memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²⁹

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

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

Seperti diketahui keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang diwarnai dengan adanya perusahaan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya.

²⁹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Depok : PT Grafindo Persada, 2013,h. 2.

Di samping itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*target market*), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus

didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu dirubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman / hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang di analisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan

perusahaan. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, pelayanan (*services*).³⁰

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari : Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi. Terhadap variable-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen tidak dapat bertindak banyak.³¹ Pendapat Kotler sebagaimana dikutip oleh Sentot³² mengemukakan

³⁰ Sofyan Assauri, *manajemen pemasaran*, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2013, h. 167 – 170.

³¹ Pandji Anoraga dan Janti Soeggiastuti, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: Pustaka jaya, 2015, h.141.

³² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 4.

Marketing Mix Strategy berupa 4Ps (*product, price, place, promotion*) untuk mempengaruhi pembeli. Adapun penjelasan tentang 4Ps sebagai berikut:

a. **Product** (Produk)

Barang dan /atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah. Produk dapat dibedakan menjadi produk inti (*core product*) dan berbagai produk ikutannya.³³ Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan service sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang

³³ *ibid*, h.4.

bersifat konkret merupakan contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Ini hal penting dari produk jasa anatra lain pelayananan kesehatan, pangkas rambut dan jasa lainnya. Produk yang ditawarkan perbankan adalah contoh dari produk jasa, sehingga pemasarannya yang digunakan pun adalah strategi pemasaran untuk produk jasa.³⁴ jadi dapat disimpulkan bahwa strategi penentuan produk adalah :

- a) Penentuan Logo/moto
- b) Menciptakan merk
- c) Menciptakan kemasan
- d) Keputusan label³⁵

Menurut Kotler dan Amstrong³⁶ beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek adalah nama, istilah tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan

³⁴ M.Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h. 15.

³⁵ daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012,h.80

³⁶ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing,h.35..

membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merk itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merk yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan adalah kemampuan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk inti (*Core Product*)

Produk ini terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk aktual (*Actual Product*)

Seorang perencanaan produk harus menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk atual diantaranya, tingkat kualitas, nama merk, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti.

c. Produk tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanna tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik klaim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan.

Klarifikasi Produk menurut Fandy Tjantono sebagaimana dikutip oleh Susatyo³⁷ bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklarifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang atau jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

³⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing,h.37.

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklarifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industrial (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen diklarifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

- *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembelinya.

- *Shopping Goods*

Shopping Goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

- *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya

- *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang sudah diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya.

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Sperti halnya dengan manusia suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Siklus hidup produk(*Product Life Cycle*) ini merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk.

Konsep ini dipopulerkan oleh Levitt³⁸ yang kemudian penggunaannya dikembangkan dan diperluas

1. Tahap pengenalan (*Introduction*)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya (karena masalah yang timbul tidak seperti yang diramalkan dan mungkin pula disebabkan pemahaman yang keliru tentang pasar), biaya produksi dan pemasaran yang sangat tinggi, serta distribusi yang masih terbatas. Permintaan dalam tahap ini datang dari *core market*, yaitu konsumen yang mempunyai dana berlebih dan mencari produk yang benar-benar diinginkannya. Oleh karena harga produk baru biasanya tinggi (karena belum diproduksi secara massal, secara efisien, dan untuk menutup biaya riset dan pengembangan serta biaya promosi), maka konsumen seperti inilah yang dituju oleh produsen.

³⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, h.40.

Laba masih sangat rendah (bahkan merugi) karena besarnya biaya pemasaran (terutama promosi) dan biaya lainnya, sementara penjualan masih rendah pada tahap ini promosi difokuskan pada usaha membangun permintaan awal (*primary demand*) yaitu permintaan pada kelas produk (*product class*), bukan pada merek produk. Produk baru juga biasanya menimbulkan masalah distribusi, karena seringkali *wholesaler* dan *retailer* tidak bersedia menanggung risiko untuk menjual produk baru. Dengan demikian, biaya promosi menjadi sangat tinggi karena konsumen akhir tentang keberadaan produk, juga untuk menarik minat distributor.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap ini pertumbuhan ini, penjualan dan laba akan meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barangbersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan harga jualnya. Tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu :

- *Rapid growth*

Tahap *rapid growth* ini ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta oleh pasar. Tidak semua produk baru dapat mencapai tahap ini, bahkan tidak sedikit produk baru yang gagal di tahap awal. Namun jika produk baru itu berhasil, sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka keasan ini akan menarik pesaing untuk memasuki industri tersebut dengan produk tiruan. Oleh karena itu, penyesuaian produk sering kali dilakukan pertama kali di tahap ini seiring dengan meningkatnya penjualan, laba juga meningkat karena biaya produk menjadi murah akibat efisiensi produksi dan kurva pengalaman (*learning curve*). Di samping itu biaya promosi juga dibebankan pada volume yang lebih besar. Sedangkan untuk distribusi, akan semakin banyak outlet yang diperlukan, sehingga penambahan retailer akan menjadi kebutuhan perusahaan. Pada tahap ini outlet akan mudah didapat oleh perusahaan karena banyak retailer yang tertarik dengan keuntungan dari kesuksesan produk baru ini. Namun situasi ini juga dipengaruhi oleh intensitas persaingan. Semakin kuat intensitasnya, maka para retailer tidak akan mampu menangani setiap lini produk yang ditawarkan kepada mereka.

- *Slow growth*

Pada tahap ini penjualan masih meningkat namun dengan peryumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah terjangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Pada umumnya dilakukan usaha modifikasi produk dengan menyempurnakan model (*style improvement*) guna memantapkan posisi produknya di pasar. Laba akan semakin sulit diperoleh perusahaan dan penyalur karena persaingan harga akan cenderung menyebabkan penurunan harga. Pesaing semakin banyak yang keluar dari pasar disebabkan oleh semakin berkurangnya keuntungan/daya tarik industri.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Pada tahap ini kedewasaan ini kita dapat melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap. Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini merupakan tahap pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Hal ini disebabkan pada tahap ini pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Sebagian besar produk yang ada saat ini berada dalam tahap ini, karena itu

sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperjang daur hidup suatu produk disebut *innovative maturity*. Penjualan dalam tahap ini sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian. Pasar semakin tersegmentasi, sehingga untuk masing-masing segmen diperlukan promosi yang berbeda dengan lainnya.

Umumnya tahap ini terdiri dari tiga tingkatan. Tingkat pertama disebut *growth maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi. Tidak ada lagi saluran distribusi baru yang bisa ditambah. Dalam tingkat kedua, *stable maturity*, penjualan menjadi mendaftar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagai konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan. Pada tingkat ketiga, *decaying maturity*, penjualan mulai menurun pada konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substuisi. Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas dalam industri. Hal ini kemudian menyebabkan persaingan menjadi sangat ketat dan intensif.

Para pesaing akan lebih sering menurunkan harga, memberikan diskon besar-besaran ataupun mengobral produknya. Harga akan semakin turun, penjualan tukar tambah mulai mendominasi, dan berbagai upaya dilakukan

untuk mengikat pembeli dan penyalur. Dana riset dan pengembangan ditambah untuk menemukan produk baru. Semuanya ini akhirnya menyebabkan semakin menyusutnya laba. Pada tahap ini tidak ada celah lagi yang bisa dimasuki pendatang baru. Pesaing yang lemah akan tersingkir dari pasar, dan secara berangsur-angsur industri hanya akan terdiri dari perusahaan yang mapan. Distribusi fisik menjadi semakin kompleks dan mahal. Produk sangat banyak tersedia dipasar. Jumlah outlet yang menjual produk perusahaan juga bervariasi sehingga akan memakan waktu dan biaya untuk memastikan bahwa tiap outlet telah memiliki produk terbaru perusahaan, mempunyai suku cadang yang cukup untuk reparasi produk sekarang, dan melakukan penjualan tukar tambah untuk produk yang lama. Faktor ini mendorong usaha promosi diubah dari periklanan ke *personal selling* dan *sales promotion* yang ditujukan kepada distributor.

4. Tahap kemunduran (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang tetapi pengawasan biaya menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Penurunan

penjualan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen (baik dalam negeri maupun luar negeri), dan perubahan teknologi. Perusahaan akan mengeksploitasi produknya sebelum memutuskan untuk menghapusnya dan jajaran lini produk yang ditawarkan. Semuanya ini mengakibatkan menghebatnya persaingan harga, kelebihan kapasitas, dan laba perusahaan menghilang.

Produk yang memasuki tahap *decline* bukan berarti sudah tidak menguntungkan lagi. Ada kemungkinan justru menguntungkan bagi perusahaan yang masih bertahan di pasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing. Pada tahap ini produk hanya akan memenuhi kebutuhan pasar inti, sehingga konsumen cenderung spesialis. Apabila barang yang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas. Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain:

- Memperbarui barang (dalam arti fungsinya)
- Meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien.

- Menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang sudah ada
- Meninggalkan sama sekali barang tersebut. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- Mencari pasar baru
- Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidak pastian industry dapat diatasi
- *Harvesting Strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai yang cepat.

d. **Price** (Harga)

Harga di sini adalah pengganti nilai produk (*product value*). Nilai bukan sekedar biaya produksi ditambah laba yang diinginkan. Di dalam harga produk terkandung juga harga atas citra (*image*) dan gengsi yang tertempel di produk.³⁹

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang diterapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut

³⁹ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 5.

mark-up (berapa tingkat presentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran presentasinya, *bundling* (penjualan produk secara paket) contohnya penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphonenya*, harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode perusahaan terkait dengan kebijaksanaan strategi pemasaran.⁴⁰Tujuan dari penetapan harga adalah:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memperbesar market-share
- d. Mutu produk
- e. Persaingan⁴¹

Metode penetapan harga meliputi tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

⁴⁰ M.Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h. 15.

⁴¹ Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012,h.80.

1. ***Cost Based Pricing*** (penetapan harga berdasarkan biaya)
 - *Cost Plus Pricing* adalah penetapan harga biaya plus. Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk
 - *Break Even Analysis and target Profit Pricing* adalah analisi peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran. Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah break even atau membuat target laba yang akan dicari
2. ***Value-Based Pricing*** (penetapan harga berdasarkan nilai) metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli bukan dari penjualan untuk menetapkan harga
3. ***Competition-Based Pricing*** (penetapan harga berdasarkan persaingan)
 - *Going rate Pricing* (penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaanya. Perusahaan mendasarkan

harganya pada harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing

- *Scaled rate pricing* (penetapan harga penawaran tertutup), perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.⁴²

e. **Place** (Lokasi)

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi perusahaan, bila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah dijangkau.
2. Pemberi jasa mendatangi pelanggan, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung, berarti *service provider* dan pelanggan

⁴² Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, h.49.

berinteraksi melalui saran tertentu, seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama berkomunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.⁴³

f. **Promotion**(promosi)

Bagaimana produk yang kita pasarkan itu diketahui oleh konsumen. Yang perlu disampaikan/dikenalkan kepada konsumen adalah manfaat produk, kekhasan produk, harga produk, bagaimana cara membelinya, di mana bisa didapat, dan apa daya tarik produk itu. Upaya promosi biasanya dilakukan dengan iklan dan kegiatan-kegiatan promosi lainnya seperti pemberian *sample*, hadiah, bonus, dan undian.⁴⁴

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi

⁴³ Ririn Tri Ratnasari, et al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia, h. 21-22

⁴⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h. 5.

penjualan, dan publisitas.⁴⁵ Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.⁴⁶

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip oleh Susatyo⁴⁷ variable-variabel yang ada di dalam promosi ada lima yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

⁴⁵ M.Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h. 15

⁴⁶ Daryanto, *Pendidikan Kewirausahaan*, Yogyakarta: Gava Media, 2012, h.80.

⁴⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, h.53-55.

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.⁴⁸

3. Segmentasi

Secara sederhana, kita dapat mengatakan segmentasi adalah proses mengidentifikasi kelompok – kelompok pembeli yang membutuhkan produk dan

⁴⁸ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, h.59.

bauran pemasaran tertentu sekaligus kemampuan membelinya.⁴⁹

Dalam melakukan segmentasi pasar, terdapat beberapa cara yaitu dilakukan berdasarkan geografis, psikografis dan perilaku yang dapat digunakan secara tersendiri atau gabungan. Secara garis besarnya, dasar dasar segmentasi pasar dijelaskan sebagai berikut :

1. Orang dengan keinginan: segmentasi dapat dilakukan menurut dasar geografis dan demografis.
2. Adanya uang untuk dibelanjakan: segmentasi dilakukan berdasarkan daya beli konsumen (distribusi pendapatan)
3. Kemauan untuk membelanjakan: segmentasi dilakukan dengan melihat perilaku beli konsumen.

Di samping mengacu pada beberapa dasar segmentasi di atas pemasar dapat melakukan pembedaan segmentasi preferensi. Tiga pola yang berbeda dapat muncul sebagai berikut :

1. Preferensi homogeni (*homogenous preference*) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, menunjukkan suatu pasar

⁴⁹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005, h. 101

dimana semua konsumen secara umum memiliki preferensi yang sama.

2. Preferensi yang tersebar (*diffused preference*) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Preferensi terkelompok (*cluster preference*) merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok-kelompok. Dimana konsumen yang berada dalam satu kelompok memiliki kesamaan preferensi.⁵⁰

Dalam segmentasi pasar juga beberapa metode berdasarkan karakteristik konsumen sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti Negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan komplek perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen.

2. Segmentasi demografis

⁵⁰ M. Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, h.88

Segmentasi pasar demografik membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pada variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, rasa tau kebangsaan.

3. Segmentasi psikologis

Segmentasi psikologis yaitu upaya membagi pembeli menjadi berbagai kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social, gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku yaitu upaya membagi pasar kedalam kelompok yang didasrkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk.⁵¹

Dalam menentukan segmentasi pasar dapat mempergunakan variable segmentasi, seperti terlihat dalam table 3.1, berikut:

⁵¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada, 2005, h. 36

Tabel 3.1 Variabel Segmentasi Pasar

Varibel	Pembagian Segmen
GEOGRAFIS	
Wilayah	Berdasarkan desa, kota, provinsi, Negara, dan lain-lain
Ukuran kota atau kota besar	Dibawah 5.000, 5.000-20.000, 20.000-50.000, 50.000-100.000, diatas 100,000
Kepadatan	100,000
Iklim	Perkotaan, pinggiran kota, pedesaan
DEMOGRAFIS	
Usia	Tropis, subtropics, dingin
Jenis kelamin	
Siklus Hidup Keluarga	Dibawah 5,5-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 keatas Pria, Wanita Muda, lajang, muda menikah, tidak punya anak Muda, menikah, anak termuda dibawah 5 tahun

Penghasilan	Muda, menikah, anak termuda 5 tahun atau lebih Tua, lajang, tua, menikah, tidak punya anak Tua, menikah, tidak punya anak dibawah 18 tahun, dan lain-lain
Pekerjaan	Perbulan dibawah Rp 250.000; Rp 250.000-Rp 500.000; Rp 500.000-Rp 750.000;Rp 750.000-Rp 1.000.000;diatas Rp 1.000.000 dan lain-lain
Pendidikan	Profesional dan tekninal, manajer, pejabat, pemilik perusahaan, pegawai, buruh, mandor, pensiunan,
Agama	ibu rumah tangga, dan lain-lain
Ras	Tidak pernah sekolah, SD, SMP, SMA, Diploma, S1,
Kewarganegaraan	S2, S3

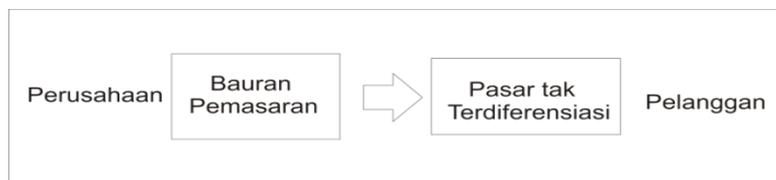
<p>PSIKOLOGIS</p> <p>Kelas Sosial</p>	<p>Islam, katolik, Kristen, Hindu, Budha, Penganut Aliran Kepercayaan</p>
<p>Gaya Hidup</p>	<p>Putih, Hitam, Asia, dan lain-lain</p>
<p>Kepribadian</p>	<p>Indonesia, Amerika, Inggris, dan lain-lain</p>
<p>PERILAKU</p> <p>Peristiwa</p>	<p>Bawah-bawah, bawah-atas, kelas pekerja, kelas menengah, menengah atas, atas-bawah, atas-atas</p>
<p>Manfaat</p>	<p>Stabil, santai, pekerja keras</p>
<p>Status pemakai</p>	<p>Terpaksa, suka berkelompok, patuh pada penguasa, ambisius</p>
<p>Tingkat pemakaian</p>	<p>Peristiwa khusus, peristiwa</p>

Status kesetiaan		biasa
Tahap kesiapan Membeli		Kualitas, pelayanan, ekonomis, kecepatan
Sikap terhadap Produk		Bukan pemakai, bebas pemakai, pemakai potensial, pemakai pertamakali, pemakai teratur
		Pemakai Ringan, pemakai sedang, pemakai berat
		Tidak ada, sedang, kuat, mutlak
		Tidak sadar, sadar, mengetahui, tertarik, menginginkan, bermaksud membeli

	Antusias, positif, tidak acuh ⁵²
--	---

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda.

1. Pemasaran tanpa pembedaan, yaitu pendekatan dimana tidak ada pembagian khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (melayani semua pelanggan). Pemasaran tipe ini memang hemat biaya karena sifatnya massal. Lini produk yang sempit akan mengurangi biaya produksi, persediaan, dan transportasi. Meskipun demikian, strategi ini memunculkan kesulitan untuk menciptakan produk atau merek yang dapat memuaskan semua pelanggan.



⁵² Susatyo Herlambang, *Basic marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Dasar Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2014, h. 23

2. Pemasaran dengan pembedaan, yaitu perusahaan mengidentifikasi beberapa segmen dalam paarnya dan menerapkan bauran pemasaran yang berbeda bagi tiap segmen tersebut.
3. Pemasaran terkonsentrasi, yaitu meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan tetap menerapkan suatu bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada itu. Lewat strategi itu, perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani, tetapi juga mengandung resiko jika ada perubahan pada segmen tertentu.

Lima manfaat segmentasi pasar yang dapat diperoleh bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut .

1. Mendesain produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar.
2. Menganalisis pasar.
3. Menemukan peluang.
4. Mengusai posisi yang unggul / *superior* dan kompetitif.
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.⁵³

⁵³ Ririn Tri Ratnasari, mastuti H Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia, h. 21-22

Sasaran produk di pasar merupakan dasar dari proses segmentasi dengan menjadikannya kelompok – kelompok tertentu berdasarkan beberapa *variable*. Setelah segmentasi dilakukan dan mendapatkan klarifikasi kelompok yang berbeda, perusahaan harus memutuskan manakah yang akan menjadi sasaran yang akan dibidik. Ada lima pola sasaran pasar. Lengkapnya sebagai berikut.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

- **Konsentrasi segmen tunggal**

Dengan pola ini, perusahaan membidik pasar tunggal yang lebih spesifik pada pangsa pasar tertentu. Misalnya perusahaan otomotif yang memproduksi jenis kendaraan untuk penumpang dalam jumlah terbatas. Dalam kolom *product* dan *market* digambarkan pada satu kolom sebagai representasi segmentasi tunggal.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

- **Spesialisasi selektif**

Hanya memilih segmen yang dirasa menguntungkan. Keuntungan strategi ini adalah untuk meminimalkan faktor resiko. Dalam kolom terlihat *product* dan *market* digambarkan pada beberapa kolom berbeda sebagai representasi segmentasi selektif yang dilakukan perusahaan. Hanya pasar tertentu dan produk tertentu saja yang dibidik.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

- **Spesialisasi pasar**

Perusahaan hanya fokus melayani konsumen tertentu, misalnya perusahaan pembuat alat-alat laboratorium seperti mikroskop dan tabung kimia. Perusahaan juga hanya memasarkannya berdasarkan

pesanan. Dalam kolom terlihat *product* dan *market* digambarkan pada kolom market yang sama untuk berbagi varian produk yang berbeda.

- **Spesialisasi produk**

Sama seperti spesialisasi pasar, hanya bedanya perusahaan pembuat alat – alat laboratorium yang menjual produknya ke laboratorium – laboratorium atau perusahaan-perusahaan *supplier*. Dalam kolom terlihat *product* dan *market* digambarkan pada kolom *product* yang sama untuk berbagai segmen pasar yang berbeda.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

- **Cakupan seluruh pasar**

Disini perusahaan berusaha melayani semua kelompok pasar dengan bermacam-macam produk dan didistribusikan tanpa melalui kelompok tertentu. Pola ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk *group*. Terlihat *product* dan *market* digambarkan pada semua

kolom sebagai representasi cakupan seluruh pasar.

Keterangan

P : Product

M: Market⁵⁴

4. Target Pasar

Strategi cakupan pasar, *Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.⁵⁵ Setelah mengevaluasi segmen pasar yang ada, lalu diputuskan segmen yang akan dilayani. Ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari tiga strategi cakupan pasar, seperti disampaikan sebelumnya, yaitu berikut ini:

1. Pemasaran tanpa pembedaan: perusahaan mengabaikan pelanggan dan menawarkan satu macam produk pada seluruh pasar.

⁵⁴ Arif Rahman, *Strategi Dasar Marketing Mix For Small Business Cara Jitu Merontokkan Pesaing*, Jakarta : Transmedia, h.1-4.

⁵⁵ Freddy Rangkuli, *Analisis teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama, h.49.

2. Pemasaran dengan pembedaan: perusahaan memutuskan memilih beberapa segmen dan merancang barang untuk masing – masing segmen.
3. Pemasaran terkonsentrasi perusahaan mencari pangsa pasar besar dalam satu atau beberapa subpasar, bukan mencari pangsa pasar kecil dari pasar yang besar.⁵⁶

Hal yang harus diperhatikan dalam memilih strategi pencakupan pasar adalah sumber daya perusahaan, variabilitas produk, tahapan daur hidup produk, variabilitas pasar, dan strategi pesaing. Target pasar juga berdasarkan segmen yang memiliki kriteria: dapat diukur, dapat dijangkau, cukup besar, dan dapat dilaksanakan.⁵⁷

Dalam pemilihan target pasar perlu mempertimbangkan hal – hal berikut :

1. Sumber daya perusahaan

Sumber daya perusahaan yang kuat memungkinkan perusahaan untuk memilih strategi pembedaan maupun dengan strategi pembedaan.

⁵⁶ Ririn, et al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Grialia Indonesia, 2010, h. 26.

⁵⁷ Ririn, et al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Grialia Indonesia, 2010, h. 26.

2. Variabilitas produk

Pemasaran tanpa perbedaan cocok untuk produk yang standar, misal telur, gula, dll

3. Tahapan produk dalam daur hidup

Produk pada tingkat kedewasaan dalam sirkus hidup produk lebih cocok menggunakan strategi kosentrasi, yaitu memilih salah satu target pasar.

4. Variabilitas pasar

Jika selera pasar cenderung homogeny maka tanpa strategi tanpa pembedaan akan lebih tepat.

5. Strategi pesaing

Jika pesaing menggunakan strategi tanpa pembedaan maka perusahaan akan lebih dihargai jika menggunakan strategi dengan pembedaan.⁵⁸

Dalam segi sumber daya manusia yaitu karyawan Toko “Pusat gamis Terbaru”

5. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan

⁵⁸Dr. Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Yogyakarta : CV Andi, 2010, h. 94-95.

mengkonsumikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.⁵⁹

Setelah memutuskan segmen mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan *positioning* apa yang hendak ditempatkan dalam segmen tersebut. *Positioning* bicara mengenai bagaimana pemasar membedakan jasanya disbanding pesaing dalam benak pelanggan. Apa yang dimaksud dengan *positioning*? *Positioning* mencakup perancangan penawaran, rancangan penawaran, dan citra perusahaan, agar target pasar mngetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. Namun *positioning* yang baik harus mencerminkan bagaimana / cara target pasar mendentifikasikan nilai dan melakukan pemilihan produk jasa yang bersaing.⁶⁰

Tujuan dilakukannya *positioning* adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing. *Positioning* dalam teorinya memang banyak mengedepankan unsur komunikasi. Istilahnya *positioning* mengacu pada upaya penempatan atau

⁵⁹ Freddy Rangkuli, *Analisis teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama,h.29.

⁶⁰ Freddy Rangkuli, *Analisis teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama,h.29.

mengerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian pelanggan. *Positioning* merupakan konsep psikologis yang terkait dengan bagaimana pelanggan yang ada ataupun calon pelanggan dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya, dibandingkan dengan perusahaan lain. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan bagaimana pelanggan yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan jasa perusahaan. Contoh, begitu banyak perguruan tinggi di Jakarta, akan tetapi membuat lulusan SMA bingung menentukan pilihan bila mereka tidak dapat membedakan satu sama lain. Oleh karenanya, Universitas Indonesia dan Universitas Airlangga memosisikan dirinya sebagai *research university*, universitas Pelita Harapan menyatakan sebagai *cyber campus*, dan lain-lain misalnya.

Tiga langkah melakukan positioning menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Ririn⁶¹ dalam buku manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

⁶¹ Ririn, et al, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Graha Indonesia, 2011, h. 27

1. Mengenali keunggulan –keunggulan yang dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
2. Memilih keunggulan – keunggulan yang paling kuat / menonjol.
3. Menyampaikan keunggulan – keunggulan itu secara efektif pada target pasar.

Tidak semua keunggulan merupakan indikator yang dapat ditampilkan ke pasar, tetapi harus diseleksi. Menurut Kotler yang dikutip dalam buku ririn yang berjudul manajemen pemasaran, sebuah keunggulan yang patut ditampilkan harus memiliki kriteria berikut ini.

1. Penting. Keunggulan itu harus merupakan kemampuan yang dianggap sangat penting oleh cukup banyak pembeli.
2. Berbeda. Belum ada pesaing yang menawarkan, memposisikan keunggulan itu, atau sudah ada yang menawarkannya namun masih dengan cara yang lebih umum.
3. Unggul (*superior*). Keunggulan itu lebih baik dibanding yang dimiliki produk atau jasa lainnya atau calon pembeli.
4. Dapat Dikomunikasikan. Keunggulan itu dapat dikomunikasikan dan menjadi perhatian pembeli.
5. Pelopor. Pesaing sulit meniru keunggulan yang dimiliki tersebut.

6. Harga terangkau. Pembeli mampu membayar biaya keunggulan yang ditambahkan dalam produk tersebut.
7. Menguntungkan. Perusahaan dapat memperoleh laba dari pembelian keunggulan tersebut.⁶²

Positioning bukanlah sesuatu yang anda lakukan dengan produk. *Positioning* adalah sesuat yang anda lakukan dengan pikiran. Yakni, anda memposisikan produk dalam pikiran calon konsumen. Aturan *positioning* adalah : Anda tidak dapat bersaing langsung melawan perusahaan yang memiliki posisi kuat dan mapan. Anda dapat memutar, di atas atau bawah, tetapi tidak pernah bertatap muka.

Pemimpin memiliki dasar yang tinggi. Produk nomor 1 telah memiliki posisi pada pikiran calon kosumen, dengungan yang terbaik bagi pemimpin produk.

Positioning merupakan permainan di mana citra pesaing sama pentingnya dengan citra Anda. Kadang-kadang, citra pesaing lebih penting. Dalam era *positioning*, nama perusahaan atau produk anda menjadi semakin penting.

Berikut ini beberapa pertanyaan tentang *positioning* padaa situasi perusahaan anda sendiri.

⁶² Ririn, Mastuti, *Manejemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Gralia Indonesi, h.28.

1. Posisi apa, jika ada, yang telah kita miliki pada pikiran calon konsumen?

Dapatkan jawaban atas pertanyaan ini dari pangsa pasar, buka manjer pemasraan. Jika hal ini membutuhkan seduikit biaya untuk penelitian, lakukanlah. Gunakanlah biaya tersebut. Akan lebih baik mengetahui dengan pasti bagaimana sekarang daripada menemukan nanti ketika taka da sesuatu pun yang dapat dilakukan mengenai hal itu.

2. Posisi apa yang ingin kita miliki?

Di sinilah anda menghasilkan bola Kristal anda dan berusaha menetapkan posisi terbaik yang akan dimiliki dari sudut pandang jangka panjang.

3. Perusahaan apa yang harus diperlambat jika kita harus membangun posisi tersebut?

Jika posisi yang anada usulkan membutuhkan pendekatan langsung atau pemimpin pemasaran, lupakan itu. Akan lebih baik untuk mengelilingi rintangan daripada melitasinya. Mundurlah, usahakan untuk memilih posisi yang tidak dipegang kuat oleh orang lain.

4. Apakah kita memiliki biaya pemasaran cukup untuk menduduki dan mempertahankan posisi tersebut?

Rintangan besar bagi *positioning* yang sukses adalah usaha untuk mencapai sesuatu yang tidak mungkin. Usaha ini memerlukan biaya untuk membangun bagian dari

pikiran, untuk membangun posisi, untuk mempertahankan posisi ketika anda telah membangunnya.

Tingkat gangguan saat ini dasyat. Ada terlalu banyak produk sama dan terlalu banyak perusahaan yang sama yang bersaing mencapai pikiran calon konsumen. Menarik perhatian menjadi lebih sulit.

5. Apakah kita memiliki keberanian untuk berada pada satu konsep positioning yang konsisten?

Dengan adanya tingkat gangguan di luar, sebuah perusahaan harus cukup berani dan cukup konsisten untuk menembusnya.

Langkah pertama dalam program *positioning* biasanya memerlukan penyelenggaraan program yang lebih sedikit, tetapi lebih kuat. Hal ini kelihatannya sederhana, tetapi sebenarnya berlawanan dengan apa yang biasanya terjadi ketika perusahaan menjadi lebih besar. Perusahaan tersebut biasanya menyelenggarakan lebih banyak program tetapi lebih lemah. Ini merupakan pemecahan yang dapat membuat anggaran iklan yang besar tidak tampak dalam arus media saat ini.

6. Apakah pendekatan kreatif kita sesuai dengan strategi positioning?

Orang-orang kreatif seringkali menghambat pemikiran *positioning* karena mereka percaya bahwa pemikiran ini menghambat kreativitas mereka. Dan

memang demikian, tetapi kreativitas bukanlah tujuan pada tahun 70-an. Bahkan komunikasi itu sendiri bukanlah tujuannya.

Nama permainan pemasaran pada tahun 70-an adalah *positioning*. Dan hanya pemain yang lebih baiklah yang bertahan.⁶³

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Susatyo⁶⁴ beberapa cara *product positioning* yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya. Misalnya Disneyland dapat mengiklankan sebagai taman terbesar di dunia.

2. Penentuan posisi menurut manfaat dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Misalnya Knotts Berry

⁶³ Usi usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Jakarta : Amara books, h.63-65.

⁶⁴ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*, Yogyakarta: Gosyen Publishing, h.28.

Farm memposisikan diri sebagai taman hiburan untuk orang-orang yang mencari pengalaman fantasi, seperti hidup di zaman keemasan koboi *Old West*.

3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya, misal: *Japanese Deer Park* memposisikan diri untuk wisatawan yang hanya ingin memperoleh hiburan singkat.

4. Penentuan posisi menurut pemakai ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Misalnya Magic Mountain dapat mengiklankan diri sebagai taman hiburan untuk pencari tantangan

5. Penentuan posisi menurut pesaing disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing misalnya: LionCountry Safari dapat beriklan memiliki lebih banyak macam binatang jika dibandingkan dengan *Japanese Deer Park*.

6. Penentuan posisi menurut kategori produk disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Misalnya *Marineland of the Pasific* dapat memposisikan diri bukan sebagai taman rekreasi tapi sebagai lembaga pendidikan.

7. Penentuan posisi harga atau kualitas disini produkdi posiskan sebagai penawaran nilai terbaik. Misalnya *Bush Gardens* dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penentuan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).

Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Ririn⁶⁵ menyatakan beberapa kesalahan dalam *positioning*, sebagai berikut ini:

1. *Under positioning*, dimana pelanggan tidak mengenali kekhususan produk/merk/atribut.
2. *Over positioning*, dimana pelanggan mempunyai gambaran yang terlalu sempit mengenai suatu atribut.
3. *Confused positioning*, dimana pelanggan tidak merasa pasti dengan citra produk, karena terlalu banyak janji yang diberikan atau posisi yang terlalu sering berubah.

⁶⁵ Ririn, et al, *Manejemen Pemasaran Jasa*, Bogor : Gralia Indonesi, h.29.

4. *Doubtful Positioning*, dimana pelanggan merasa ragu dengan janji produk tersebut, seperti kemampuan produk, harga, dan hasilnya.

C. Pemasaran Syariah

Menurut Buchari dan Alma dan Donni Priansa⁶⁶ pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategis yang menarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhann prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.

Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam⁶⁷

Merujuk pada uraian di atas dan firman Allaah Swt dalam surah Shaad (38:24):

⁶⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta, 2014, h.340

⁶⁷ Muhammad Syakir Sula, et al, *Syariah marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka, h.2

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نَعَاجِهِ، وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لِيَبْغَىٰ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ،
 وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ، وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ {٢٤}

Daud berkata: "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebagian mereka berbuat zalim kepada sebagian 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 bertobat.⁶⁸

Konsep pemasaran syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya dipredikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan

⁶⁸ Depag RI, Al Qur'an dan terjemahannya, Gema Press Risallah Bandung, Edisi Revisi 1992.hal. 735

masyarakat, yaitu strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsipnya muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing.⁶⁹

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga aakan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ke Tuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

⁶⁹ M.Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012, h. 22

Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya. Sebab seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab dan dimintai pertanggungjawabannya kelak pada hari kiamat.

Dengan konsep ini seorang pemasar syariah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar dengan memberikan janji palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi *masalah*, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ

(٨)

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar

dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula”.
(Q.S.Al-Zalzalah:7-8).⁷⁰

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedapankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Terjadinya kasus Enron, worldcom adalah karena ketiadaan etika mengakibatkan perusahaan tersebut jatuh. Enron pada masa jayanya terkenal sebagai salah satu perusahaan pesaingnya. Namun setelah disediliki ternyata keuntungan tersebar tersebut didapat dari mengalihkan kerugian yang dimiliki kepada anak-anak perusahaannya sehingga seakan-akan Enron mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Selain itu praktik manipulasi laporan keuangan dilakukan untuk mendukung praktik keuangan yang ada. Setelah semua terbongkar tidak hanya Enron yang hancur akan tetapi kantor akuntan publik dan kantor konsultan hukum yang selama ini mendukung Enron turut hancur.

⁷⁰ Depag RI, Al Qur'an dan terjemahannya, Gema Press Risallah Bandung, Edisi Revisi 1992.hal. 1087

Contoh yang terjadi pada Enron ini menandakan bahwa hilangnya etika dalam bisnis akan menyebabkan kehancuran tidak hanya kepada Enron sendiri namun turut pula melibatkan seluruh pihak yang terkait dengannya. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realitas (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara,

serta sifat-sifat keahwannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanitis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga syariah marketing bersifat universal. Marketing syariah yang humanitis diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan, dan status.

Hal ini membuat syariah memiliki universal sehingga menjadi syariah humanitis universal, setiap nasabah yang membutuhkan pelayanan bank syariah harus dilayani tanpa memandang apakah ia seorang muslim ataupun non muslim, apakah ia dari status sosial yang rendah ataukah status sosial yang tinggi semuanya harus dilayani dalam industri perbankan syariah. Pemasar syariah tidak boleh melakukan segmentasi pasar hanya berdasarkan kepada ras, warna kulit, kebangsaan, dan status, seluruh masyarakat merupakan pasar potensial bagi produk-produk syariah.

Selain itu karakteristik berupaya menjelaskan posisi antara perusahaan dan konsumen. Posisi perusahaan dan konsumen berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan posisi antara perusahaan dan konsumen diikat oleh persaudaraan. Sehingga konsumen dalam konsep pemasaran syariah bukanlah obyek belaka namun

bertindak pula sebagai subyek dalam pemasaran. Dengan meletakkan konsumen sebagai subyek dalam aktivitas pemasaran menunjukkan bahwa posisi konsumen bukanlah hanya “sapi perah” bagi perusahaan, namun ia merupakan aset berharga yang dimiliki bagi kemajuan perusahaan ke depan. Sehingga pemasar syariah sebagai ujung tombak perusahaan harus mampu mmerangkul konsumen agar dapat menjadi kunci kemandirian perusahaan.