

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Doyle, Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Menurut Meldrum, pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, *financial* dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.²⁷

American Marketing Associating 1960 menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-

²⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012, hlm.3.

barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Produk yang diusahakan oleh perusahaan, dirancang oleh tenaga teknis atau insinyur, diolah atau dihasilkan oleh orang-orang produksi, kemudian ditetapkan harganya atas dasar kalkulus biaya oleh tenaga akuntan atau keuangan dan diserahkan kepada manajer penjualan untuk dijual. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Dari uraian di atas, terlihat bahwa pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai perindustrian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah

bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut.²⁸

Dalam konsep inti pemasaran, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan konsep inti : kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk nilai, biaya dan kepuasan pertukaran transaksi dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar.²⁹

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan dengan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Orang membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi hidup.³⁰ Firman Allah Swt dalam surat Yusuf ayat 53:

﴿ وَمَا أُبْرِئُ نَفْسِي ۚ إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي ۚ إِنَّ رَبِّي غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾

Artinya: Dan aku tidak membebaskan diriku (dari kesalahan), karena Sesungguhnya nafsu itu selalu menyuruh kepada kejahatan, kecuali nafsu

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, hlm.3-5

²⁹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Managemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grfindo, 2012) h.14

³⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*,.... h.10

yang diberi rahmat oleh Tuhanku. Sesungguhnya Tuhanku Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.³¹

Sesungguhnya ini termasuk jenis nafsu manusia yang senantiasa menyuruh kepada keburukan karena cenderung syahwat, dipengaruhi oleh tabiat dan sulit menundukannya serta memahaminya. Kecuali jiwa-jiwa yang dilindungi oleh Tuhanku untuk menyuruh kepada kebaikan. Atau kecuali pada rahmat Tuhanku memeliharanya. Perihal-NYA adalah memberi rahmat dan ampunan kepada para hamba-NYA.

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Yang ideal adalah keinginan sesuai kebutuhan. Sehingga tidak ada mubazir.³² Seperti dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 87:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ

وَلَا تَعْتَدُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahan*, (Jakarta: Kelompok Gema Insani Al-Huda, 2002), h.

³² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing.....* h. 10.

Janganlah kamu melampaui batas terhadap Allah dengan mengharamkan hal-hal baik yang dihalalkan Allah bagimu. Atau janganlah kamu melampaui batas sehingga kamu menghalalkan apa yang diharamkan Allah bagimu. Janganlah kamu bersikap terlampau toleran sehingga kamu menghalalkan yang haram sebagaimana kamu dilarang bersikap keras terhadap dirimu sendiri hingga mengaramkan yang halal.³³

Permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.³⁴ Firman Allah Swt. Dalam surah Ali Imran ayat 14:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ
وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَعُ الْحَيَاةِ
الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَاءِ ۖ

³³ Asy-Syaukani, Al Imam Muhammad bin Ali bin Muhammad, Fathul Qadir, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), h 498..

³⁴ Vethzal Rivai, *Islamic Marketing*..... h.52.

Artinya : Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga).³⁵

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi.³⁶

2. Ruang Lingkup Pemasaran

Seiring dengan perkembangan zaman, aktivitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bidang bisnis, kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintah juga kerap menggunakannya. Ruang lingkup pemasaran meliputi:

³⁵ Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahannya*..... h.52

³⁶ M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Bumi Aksara,2008, hlm 25-26.

- a. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran, serta tugas-tugas manajemen pemasarannya.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan.
- c. Analisis pasar mencakup ciri dari tiap-tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
- d. Pemilihan sasaran pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
- e. Kebijakan strategi produk mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk dan strategi acuan produk.
- f. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- g. Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.³⁷

³⁷ Veithzel Rivai Zaenal dkk, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007, hal 10

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi menurut Chandler ,strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K Marrus, 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.³⁸

Strategi organisasi terkait dengan jawaban atas pertanyaan “*what is a business and would should it be*”. Jadi, hal ini terkait dengan identifikasi area bisnis tempat organisasi ingin bersaing (bisnis mana yang harus dimasuki dan bagaimana kita harus menjalankannya). Drucker P mendefinisikan “*strategy is how to win the war*” (cara memenangkan peperangan), sedangkan taktik (*policy*) adalah “*how to win the battle*” (cara memenangkan pertempuran). Strategi merupakan perhitungan mengenai rangkaian kebijakan dan langkah-langkah pelaksanaan. Strategi

³⁸ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.13

berkaitan dengan bagaimana visi yang telah dijabarkan menjadi misi dan sasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Misalnya, tujuan untuk memproduksi layanan atau jasa yang murah akan memerlukan suatu strategi peningkatan volume penjualan melalui pemasaran masal atau menggunakan teknologi yang dapat menurunkan biaya produksi.³⁹

2. Pengertian Strategi Pemasaran

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 pesaing yang 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 di hadapi perusahaan

³⁹ S.Supriyanto, & Ernawati, *Pemasaran Industri Jasa Kesehatan*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010, hlm.35.

dari lingkungannya. Strategi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Hasil penelitian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.⁴⁰

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik guna mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu contoh strategi pemasaran misalnya mengurangi harga untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, diferensiasi produk dan segmentasi pasar, serta juga sejumlah strategi spesifik pada era pemasaran lainnya.⁴¹

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011, halaman 168-169.

⁴¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012, hlm 40-41

3. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Ada tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan yaitu:⁴²

- a. *Undifferentiated marketing*, dimana perusahaan mengabaikan perbedaan-perbedaan segmen pasar dan hanya menawarkan satu macam penawaran produk atau program pemasaran kepada pasar keseluruhan. Strategi ini lebih berfokus pada kebutuhan dasar para konsumen ketimbang pada perbedaan-perbedaan antar pelanggan. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi dan periklanan massal guna menciptakan citra superior dimata sebagian besar konsumen. Lini produk yang terbatas akan menekan biaya riset dan pengembangan, produksi, sediaan, transportasi, riset pemasaran periklanan dan manajemen produk. Pada gilirannya biaya rendah ini mengarah pada harga jual yang murah dan bisa menjadi daya tarik bagi segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.
- b. *Differentiated marketing*, di mana perusahaan berusaha beroperasi pada semua segmen pasar dan merancang program pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen. Contoh adalah General Motors yang mempromosikan kemampuannya memproduksi mobil untuk setiap “*purse, purpose dan personality*”. IBM

⁴² Assauri,Managemen ...,h.167-168

menawarkan beraneka ragam paket perangkat keras dan perangkat lunak yang di tuju segmen-segmen berbeda dalam pasar komputer. Microsoft pun tidak mau ketinggalan dengan penawaran perangkat lunaknya dalam berbagai versi, seperti student version, home premium version, profesional version dan seterusnya. Pada umumnya *differentiated marketing* menghasilkan biaya total yang lebih besar dibandingkan *undifferentiated marketing*, namun biaya yang dikeluarkan juga lebih besar. Setidaknya biaya besar yang dikeluarkan meliputi biaya modifikasi produk (seperti biaya riset pengembangan, rekayasa produk dan biaya peralatan khusus), biaya produksi, biaya administrasi (seperti riset pemasaran, peramalan bisnis, analisis penjualan promosi, perencanaan strategik, dan manajemen saluran distribusi), biaya sediaan (seperti biaya simpan dan biaya pemesanan), dan biaya promosi (seperti biaya media).⁴³

- c. *Concentrated Marketing*. Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produksi dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen

⁴³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta:C.V Andi Osffset, 2012 hal 156-157

tertentu, keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produk, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan keberhasilan usaha pemasaran produk perusahaan tersebut.⁴⁴

Strategi bisnis disebut juga dengan strategi bersaing, strategi yang dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri atau segmen yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis mungkin menekankan pada peningkatan laba produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan. Strategi bisnis sebaiknya mengintegrasikan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan divisi. Strategi bisnis (persaingan) diimplementasikan dalam bentuk strategi *overall cost leadership* atau diferensiasi.⁴⁵

⁴⁴ Assauri, *Managemen ...*,h.167-168

⁴⁵ David Hunger dan Thomas Wheelen diterjemahkan Julianto Agung, *Managemen Strategis*, Yogyakarta:Andi,2003,h.24

Michael Porter mempunyai rumusan yang sudah dikenal banyak kalangan yang disebut *Porter Competitive Strategies*, yang sudah dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaingnya. Ada dua strategi bisnis, yang dikenal sebagai strategi generik Porter yaitu seperti yang telah dipaparkan di atas yaitu strategi *cost leadership dan diferensiasi*.

a. Unggul dengan biaya yang rendah (*cost leadership*)

Merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut dalam operasi. Perusahaan harus punya fasilitas yang memadai agar bisa hemat, pengalaman sehingga operasi dan biaya *overhead* bisa dikontrol, serta meminimalkan biaya dibidang R&D, pelayanan dan bidang apapun dirasakan dapat mengurangi biaya dan tentunya lebih dari pesaing. Dengan demikian, perusahaan bisa menetapkan harga yang rendah untuk konsumen, tetapi masih tetap bisa mendapatkan laba. Keberhasilan pada strategi ini terlihat pada pangsa pasar yang berkembang dan perusahaan mempunyai tawar menawar yang tinggi atas pemasok yang akhirnya akan menurunkan biaya. Sementara itu, hal ini akan membuat barrier atau perusahaan yang ingin masuk karena sulit untuk menjalankan bisnis dengan cara seperti perusahaan yang leader dalam biaya ini.

b. Diferensiasi

Diferensiasi juga ditujukan untuk pangsa pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan di satu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebaskan harga ekstra bagi produknya. Ada banyak aspek yang bisa menjadi basis diferensiasi, seperti fitur, teknologi, citra merek, layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Dengan menawarkan hal yang berbeda, untuk pelanggan yang menjadi target pasar yang sering kali tidak sensitif terhadap harga perusahaan juga dapat menerapkan harga yang premium. Perbedaan yang dibuat memang kadang-kadang membuat biaya menjadi tinggi, sehingga sewajarnya harga yang diterapkan juga semakin tinggi. Tetapi disisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak beralih produk atau perusahaan lain.⁴⁶

4. Bauran Pemasaran

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan juga pengembangan hubungan dengan konsumen menggunakan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015, hal 23

mendistribusikan agar tersedia tempat-tempat yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan.⁴⁷

Strategi yang dikenal dalam manajemen pemasaran adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi *marketing mix* terdiri dari:⁴⁸

a. Produk

Produk adalah apa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar. Produk ditawarkan karena ada permintaan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Keberhasilan perusahaan menawarkan produk ditentukan oleh, diantaranya, bentuk, fungsi, fitur dan manfaat produk dari sudut pandang konsumen, dalam konteks ekspektasi mereka.⁴⁹

Produk merupakan semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran karena mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli. Produk yang diterima oleh konsumen dapat memberikan peluang kepada perusahaan untuk memperoleh laba, perusahaan

⁴⁷ Morisson, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1, cetakan III, Jakarta Kencana, 2014, h 6

⁴⁸ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia group, 2016, hal 198

⁴⁹ Erni Trisnawati dan Muhammad Hasanudin, M.Ag.

akan menginvestasikan dananya dalam jumlah besar untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁰

Produk menurut bentuknya digolongkan menjadi 2 antara lain:

- 1) Produk yang berwujud disebut juga barang seperti makanan, pakaian, dan mobil dan sebagainya. Produk dikatakan berwujud apabila dapat dilihat dengan mata atau diraba wujudnya sebagai alat pemuas kebutuhan.
- 2) Produk yang tidak berwujud disebut juga jasa yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh dari produk yang tidak berwujud yaitu salon kecantikan, jasa penyimpanan uang oleh bank dan lain sebagainya. Jasa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud karena secara fisik tidak dapat dilihat atau diraba namun konsumen dapat merasakan manfaatnya.⁵¹

Produk berdasarkan tingkat pemakaian dibedakan menjadi 2 antara lain:

- 1) Produk tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dapat bertahan dalam jangka waktu yang

⁵⁰ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm 139-140.

⁵¹ Catur Rismlati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta Penerbit Kanisius, 2001, hlm 199-200.

lama, dapat dipakai berkali kali dan tidak habis meski dipakai berkali-kali. sebagai contohnya yaitu penggaris, komputer, kendaraan dan lain sebagainya.

- 2) Produk tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dapat dikonsumsi hanya satu atau beberapa kali saja dan akan cepat habis. Sebagai contohnya adalah pemakaian sabun makanan, tepung dan lain sebagainya.

Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dibedakan menjadi 2 antara lain:

- 1) Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk dipakai sendiri dan bukan untuk dijual maupun diproses lagi, sehingga pembeli barang konsumsi adalah konsumen akhir.
- 2) Barang industri adalah barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk diproses kembali bagi kepentingan industri. Barang ini bisa dipakai secara langsung dalam proses produksi. Permintaan terhadap barang industri sifatnya tergantung pada permintaan barang lain seperti dalam industri baja yang digunakan untuk membuat barang lain seperti kuda-kuda baja.⁵²

⁵² *Ibid*, 200-202

b. Harga

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.⁵³

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga juga dapat diartikan secara luas sebagai sejumlah pengorbanan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen membayar sejumlah uang untuk memiliki produk dan dibayarkan kepada penjual. Konsep harga dalam pemasaran memiliki istilah tergantung jenis produk dan kebiasaan pemakaiannya. Istilah harga dipakai untuk produk dengan jenis barang dan istilah bunga digunakan jika produknya berupa jasa kredit, premi jika bentuknya jasa asuransi, ongkos jika bentuknya jasa transportasi, sewa kamar jika bentuknya jasa hotel tarif untuk jasa telekomunikasi uang kuliah untuk

⁵³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenamedia group, 2016, hal 200

jasa pendidikan tinggi, honor untuk jasa konsultan dan biaya dokter untuk jasa dokter dan lain sebagainya.⁵⁴

Variabel harga dalam pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk. Peter dan Olsen mengemukakan bahwa *the cost of a product too the consumer includes time, mental activity and behavioral effort*. Hal ini berarti bahwa harga product ditentukan dengan memperhitungkan waktu yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, aktivitas mental yang dilakukan dan upaya tingkah laku untuk mendukung produk itu. Harga suatu produk juga dapat ditentukan oleh kualitas produk, tingkat persaingan, serta kegiatan promosi.⁵⁵

Dalam Islam harga bukanlah suatu kesukarelaan, tetapi berprinsip pada koperasi dan persaingan sehat, bukan persaingan monopoli seperti dibawah ekonomi kapitalis. Persaingan sehat tidak berarti persaingan sempurna dalam arti

⁵⁴ Catur Rismlati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta Penerbit Kanisius, 2001, hlm 178

⁵⁵ Morisson, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta :Kencana Prenadamedia Group, hlm 78-79

modern, tetapi suatu persaingan yang bebas dari spekulasi, penimbunan, penyelundupan dan lain sebagainya.⁵⁶

Dalam konsep Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi suka sukarela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini disebutkan dalam Al-Qur'an :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ
بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنِ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa 4:29).

⁵⁶ Muhammad Abdul Mannan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, hlm 150

Firman Allah tersebut menekankan bahwa transaksi perdagangan dilakukan tanpa paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Dalam hal ini, semua harga yang terkait dengan faktor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti ini, karena itu ketetapan harga tersebut diakui sebagai harga yang adil dan wajar.⁵⁷

Penentuan harga oleh perusahaan dimaksudkan dengan ber berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

- a. Untuk bertahan hidup
 - b. Untuk memaksimalkan laba
 - c. Untuk memperbesar *market share*
 - d. Mutu produk
 - e. Karena pesaing.⁵⁸
- c. Promosi

Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan pelanggan secara langsung ataupun tidak langsung, tentang merek dan produk yang dijualnya. Griffin dan Ebert (2007)

⁵⁷ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, hlm 56

⁵⁸ Abu Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2016, h 200-201

menyatakan bahwa promosi merupakan teknik ataupun yang dirancang untuk menjual suatu produk. Sementara Lamb Hair McDaniel (2000) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk menginformasikan, mengajak dan mengingatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan, berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahan promosi pada intinya merupakan seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan dan membujuk pelanggan agar menggunakan produk.⁵⁹

Tujuan promosi pada penjualan sama dengan tujuan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk produk tertentu. Bagi konsumen tujuan promosi penjualan adalah mencakup usaha mendorong konsumen untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih besar, untuk mencoba merek yang dipromosikan dan menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan merek yang sedang dipromosikan. Bagi pengecer tujuan promosi penjualan adalah membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru dan menimbun persediaan barang lebih banyak,

⁵⁹ Rismi Somid dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi: Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 237-238

menggiatkan pembelian ketika sedang tidak musim, membuat para pengecer setia pada produk yang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru. Bagi wiraniagawan tujuan promosi penjualan adalah memberi dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi. Untuk dapat memenuhi tujuan tersebut diperlukan alat-alat promosi dan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektivitas biaya untuk setiap alat. Alat-alat promosi penjualan yang utama contohnya adalah sampel, kupon, kemasan harga premium, stiker dagang, pemajangan dan peragaan, proms dagang, kontes, undian dan permainan.⁶⁰

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*sale promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan Pribadi (*personal selling*).⁶¹

⁶⁰ Catur Rismlati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta Penerbit Kanisius, 2001, hlm 262-264

⁶¹ Abu Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, Jakarta: Prenadamedia Group,.,2016,h 207

d. Lokasi dan distribusi

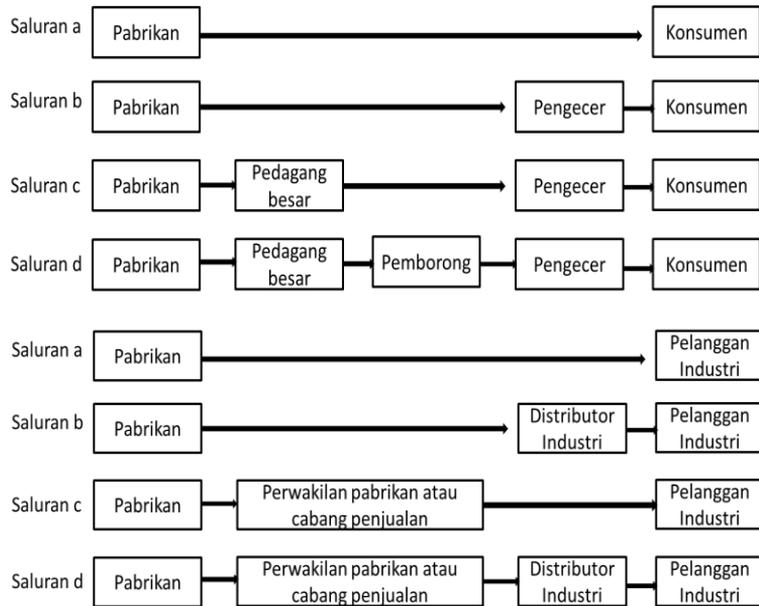
Penentuan lokasi dan distribusi beserta saran dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar pelanggan mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen.⁶²

Kebijakan pemasar yang penting dan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk adalah mengelola distribusi produk, yaitu kebijakan distribusi yang menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat konsumen membutuhkan. Tidak saja dalam pengertian distribusi jumlah, namun juga distribusi dalam pengertian waktu dan tempat. Prinsipnya adalah siapapun, kapanpun, berapapun dan dimanapun konsumen memerlukan produk, maka pada saat itu pula pemasar bisa menyediakan, sesuai dengan tempat, waktu dan jumlah yang diinginkan. Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau siap dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen dan retail, hingga kepada konsumen. Saluran distribusi secara umum memiliki fungsi

⁶² *Ibid* 203

untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dengan pemindahan tersebut akan membantu mengurangi perbedaan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan mempergunakannya.⁶³

Gambar 2.1 Saluran Distribusi



Sumber data buku marketing in practice.

Saluran distribusi dapat digambarkan menurut banyaknya tingkatan saluran yang terlibat. Tiap-tiap lapisan

⁶³ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2010,hlm 213-217.

saluran distribusi yang melaksanakan beberapa pekerjaan guna mendapatkan produk dan kepemilikannya kepada pembeli akhir disebut tingkatan saluran. Karena produsen maupun konsumen akhir mengerjakan beberapa pekerjaan, meskipun menjadi bagian dari setiap saluran. Berdasarkan keterlibatan perantara dalam saluran distribusi, maka dikenal 2 jenis saluran yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Saluran distribusi sebagaimana dalam gambar 2.2.6.1 menunjukkan saluran distribusi langsung yaitu saluran yang langsung menghubungkan perusahaan dengan konsumen tanpa ada perantara. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah saluran distribusi yang menggunakan perantara pemasar tidak langsung kepada konsumen akhir. Pada gambar 2.2.6.1 saluran distribusi tidak langsung ditunjukkan dengan saluran b, c dan d. Pemasar memilih saluran distribusi langsung biasanya disebabkan karena dengan pemasaran langsung pemasar bisa memberikan layanan yang langsung yang lebih baik kepada pelanggan sehingga akan menurunkan biaya. Pemasaran langsung juga akan memungkinkan kontrol terhadap aktivitas distribusi yang lebih baik serta pemasar akan mendapatkan informasi tentang konsumen dan tren yang berkembang. Saluran distribusi pada produk industri biasanya menggunakan saluran langsung karena sifat pembelian pasar bisnis sering

melibatkan banyak orang dan perlu penjelasan yang kompleks. Nilai penjualan pada pasar ini relatif tinggi sehingga resiko yang dihadapi juga tinggi.⁶⁴

⁶⁴ *Ibid.*, 216-218.