

BAB III

TINJAUAN TEORITIS TENTANG BAURAN PEMASARAN

(*MARKETING MIX*)

A. MANAJEMEN PEMASARAN

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan berorganisasi.¹

Disamping itu, pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan:²

- ❖ Menyelidiki dan mengetahui apa yang di inginkan konsumen;
- ❖ Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;
- ❖ Dan kemudian memutuskan secara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara 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.³

¹ Basu Swastha. DH, *Azas-Azas Marketing*, (Jakarta: Idhiil, 1984), h. 85

² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 2

³*Ibid*, h.2

Pengertian lain tentang manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungannya dengan situasi pasar, adapun kegiatan tersebut terdiri atas:⁴

1. Mengetahui kebutuhan dan minat khusus pasar.
2. Menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar.
3. Menciptakan dan memelihara pasar dari produk.

Manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membuat, dan menangani pertukaran yang menguntungkan dengan para pembeli sasaran dengan maksud agar meraih tujuan perusahaan, seperti keuntungan, laju penjualan, bagian pasar dan sebagainya.⁵ Sehingga dengan adanya manajemen pemasaran, manajer pemasaran tidak hanya melaksanakan tugas menciptakan dan memperbanyak permintaan tetapi juga menyesuaikan dan kadang-kadang juga mengurangi permintaan tersebut.

Maka jelas, manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, saat dan sifat permintaan yang sedikit banyak akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.⁶

⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) h. 30

⁵ Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara, 1999), Jilid- 1 h. 11

⁶ *Ibid*, h.11

2. Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas manajemen pemasaran dalam memasarkan produk perusahaan agar mencapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan pengembangan/pertumbuhan, adalah menciptakan permintaan akan produk perusahaan itu dan memenuhi permintaan tersebut. Jadi, tugas manajemen pemasaran tidak terlepas dengan masalah permintaan. Tugas manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan, tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan.⁷

Pada umumnya, jumlah atau besarnya permintaan akan suatu produk (barang/jasa) dapat lebih besar atau kurang maupun sama dengan jumlah atau besarnya permintaan yang diharapkan atau direncanakan oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini terdapat delapan keadaan permintaan yang menimbulkan delapan tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan keadaan permintaan tersebut adalah:⁸

- a. *Permintaan Negatif*, yaitu permintaan yang bersifat negatif terhadap suatu produk (barang/jasa) tertentu. Jadi, permintaan negatif merupakan suatu keadaan dimana seluruh atau sebagian *segment* yang penting dari pasar potensial tidak menginginkan produk (barang/jasa) itu dan pada kenyataannya dapat dibayangkan kemungkinan orang menghindari membayar harganya.

⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,2001), h.64

⁸*Ibid*, h. 64

- b. Tidak Ada Permintaan (*no demand*), yang merupakan dalam keadaan dimana seluruh atau sebagian *segment* yang penting dari pasar potensial tidak berminat atau kurang perhatian (acuh tak acuh) terhadap produk (barang/jasa) tertentu.
- c. Permintaan Tersembunyi (*Latent Demand*), terdapat dimana banyak orang merasakan sangat membutuhkan produk (barang/jasa) yang sampai saat ini belum dihasilkan.
- d. Permintaan Menurun (*faltering demand*), merupakan keadaan dimana permintaan akan produk (barang/jasa) tertentu cenderung menurun bila tidak diikuti dengan usaha perbaikan/penyempurnaan.
- e. Permintaan Yang tidak Teratur (*Irregular Demand*), merupakan keadaan dimana terdapat pola waktu dari permintaan yang ditandai oleh fluktuasi musiman atau iklim.
- f. Permintaan Penuh (*Full Demand*), merupakan keadaan dimana jumlah dan waktu permintaan adalah sesuai atau sama dengan jumlah dan yang direncanakan oleh perusahaan. Jadi, semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak dapat dilayani, atau tidak ada penawaran yang menganggur atau tidak diminta.
- g. Permintaan yang Berlebihan (*Overfull Demand*), merupakan keadaan dimana permintaan yang ada untuk suatu produk (barang/jasa) tertentu melebihi/melampaui tingkat kemampuan atau kesediaan perusahaan untuk memenuhinya.

- h. Permintaan tak sehat (*Unwholsome Demand*), adalah keadaan dimana suatu permintaan dirasakan merupakan pelanggaran atau diluar batas perundang-undangan serta tidak diharapkan/diinginkan untuk ditawarkan atau mengandung unsur yang kurang dikehendaki.

Selain itu, adapun tugas pokok manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swasta antara lain terdiri dari:

- a. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengembangkan suatu konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi.
- c. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- d. Membuat desain prooduk.
- e. Mengembangkan pembungkusan dan merek.
- f. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan *return on investment* yang layak.
- g. Mengatur distribusi.
- h. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.
- i. Memaksa penjualan.
- j. Memperhatikan kepuasan konsumen.
- k. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasilnya.

Dengan demikian, tugas-tugas pokok manajemen pemasaran adalah mencakup kegiatan-kegiatan untuk menyusun perencanaan, menentukan

pelaksanaannya serta melakukan pengawasan keseluruhan bidang kegiatan pemasarannya agar dapat terselenggara secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Berkenaan dengan tugas-tugas pokok manajemen pemasaran tersebut, tentunya manajemen pemasaran juga harus dibarengi dengan proses manajemen. Sehingga adapun proses manajemen yang diterapkan dipasarkan pada dasarnya terdiri dari (1) Perencanaan sebuah program pemasaran, (2) Pelaksanaannya dan (3) Penilaian serta evaluasi atas prestasinya.

B. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Secara umum, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba⁹. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang.

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰ Sehingga adapun tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.¹¹

⁹Basu Swasta dan T. Handoko, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), Cet. Ke-3, h.3

¹⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2007), h.5

¹¹Alex. S. NitiseMITO, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), h. 13

Disamping itu, saat ini diantara kita mungkin juga telah mengetahui tentang adanya Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.¹² Sehingga dengan adanya variable-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.¹³

Selain itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengertian yaitu kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variable yang disebut dengan “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan (Promosi) *Promotion*.¹⁴

Dengan kata lain, antara *Product* dan *promotion* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*aces*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan (*company`s acces*).¹⁵

¹² Zainal Abidin Mohd, *Pengurusan pemasaran*, (Kuala Lumpur: Dewan Bahasa, 1992) h. 240

¹³ Buchori Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010) Cet-11, h. 294

¹⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Bahasa Indonesia*, (PT: Gelora Aksara Pratama, 1988), Cet Ke-12, h. 62

¹⁵ Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan, 2006) h. 177

Sehubungan dari ke- 4 variabel yang telah disebutkan pada paragraf sebelumnya, bauran pemasaran (*marketing mix*) juga meliputi beberapa komponen pokok yaitu, mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkannya ke berbagai tempat, dan memproduksinya agar dibeli konsumen.¹⁶ Sehingga dengan adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) maka akan mendukung juga untuk kemajuan bagi *home industri*.

Home industri berasal dari kata “*home*” berarti rumah, tempat tinggal, atau kampung halaman, sedangkan “*industri*” diartikan sebagai kerajinan, usaha produk barang atau perusahaan. Singkatnya “*home industri*” adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil.

Namun, perlu juga kita ketahui bahwa bauran pemasasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, elemen *marketing mix*-nya tidak terbatas pada empat elemen saja. Tetapi, perlu ditambah beberapa elemen lainnya yang diharapkan dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

¹⁶Sadono Sukirno Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004)

C. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sesuai pada pembahasan sebelumnya bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya .

Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Tempat (*Place*),

Dalam kombinasi strategi pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan banyak disebutkan sebagai salah satu aspek distribusi. Dalam bukunya Hurriyati menjelaskan untuk produk industri *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.¹⁷

Pada situasi perekonomian saat ini, produsen tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen. Namun, dalam mengembangkan pangsa

¹⁷Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) h. 55

pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.¹⁸ Perantara tersebut dalam istilah ekonomi disebut dengan distribusi. Sehingga dalam pembagiannya, terdapat beberapa saluran distribusi, antara lain:

a. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

Perantara yang melakukan fungsi penyaluran barang dari tangan konsumen ketangan konsumen akhir ada tiga macam, yaitu agen, pedagang besar, dan pengecer. Ada lima macam kombinasi saluran distribusi barang konsumsi,yaitu: *pertama*, Saluran distribusi langsung. Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung karena sebagai produsen langsung mendatangi konsumen. *kedua*,saluran distribusi menggunakan satu perantara. Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara. Bentuk saluran distribusi ini menggunakan satu perantara besar yaitu pengecer besar. Yang dimaksud dengan pengecer besar ini adalah pengecer yang melakukan pembelian pada produsen untuk kemudian menjualnya pada konsumen akhir.

Ketiga, saluran distribusi tradisional. dalam saluran distribusi semacam ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada penjual besar saja dan tidak menjual kepada pengecer.

¹⁸Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: kanisius, 2006) h.243

Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

Keempat, dalam saluran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan, dan *Kelima*, dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama kepada pengecer besar.

b. Saluran Distribusi untuk Barang Produksi

Ada empat macam kombinasi saluran pemasaran untuk kelompok barang industri, yaitu *Pertama*, saluran distribusi langsung, *kedua* saluran distribusi menggunakan satu perantara distributor industri. *Ketiga*, saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada penyalur perlu dipertimbangkan pula, sehingga agen memegang peran penting dalam penyimpanan barang. *Keempat*, pada umumnya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

c. Manajemen Saluran Produksi

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan sistem perilaku yang kompleks karena didalamnya terjadi interaksi antara manusia dan perusahaan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan perusahaan. Oleh Karena itu, saluran distribusi ini pun tidak tetap, tetapi dapat berubah sesuai dengan perubahan sistem.

d. Lokasi yang Strategis

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sehingga, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ketangan konsumen.

2. Produk (*Product*)

Salah satu komponen strategi pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹⁹

¹⁹Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2004) Cet. Ke-2, h.51

Menurut Assauri produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan.²⁰ Produk juga dapat didefinisikan apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi.²¹

Selanjutnya dalam hal perencanaan produk, maka perusahaan harus memikirkan produk pada 3 tingkat, yaitu:

➤ Produk Inti

Jenis ini merupakan jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk. Hal ini didasarkan pada pertanyaan: *“apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli”*.

➤ Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan serta sifat yang lain digunakan untuk memberikan manfaat produk inti.

➤ Produk Tambahan

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

Disamping perusahaan melakukan perencanaan produk yang terdiri atas tiga tingkatan tersebut, maka perusahaan dalam mengembangkan suatu produk

²⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h.5

²¹Boyd. W, *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 264

hendaknya menerapkan juga strategi produk, adapun strategi produk yang dimaksud adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Adapun pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
- 2) Logo dan moto harus menarik perhatian.
- 3) Logo dan moto harus mudah diingat.

b. Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan dengan nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semua. Agar merek mudah dikenal masyarakat, adapun faktor-faktor untuk mempertimbangkan penciptaan merek antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Terkesan hebat dan modern
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian.

c. Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti: kualitas, kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuatnya, dimana dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

Klasifikasi produk secara tradisional, pemasar diklasifikasikan

Dari adanya strategi produk yang dibuat oleh manajemen perusahaan, tentunya akan ada kendala-kendala yang akan dihadapi. Kendala-kendala tersebut biasa terjadi pada tahap-tahap awal dalam proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran merupakan kendala bagi strategi produk unit bisnis khususnya penetapan sasaran pasar dan penentuan posisi pasar yang berdampak pada komposisi lini produk (*line product*) dan atribut dari produk-produk individual.²² Sehingga menyebabkan perkembangan waktu mengubah lingkungan tempat bisnis unit bersaing, mendorong timbulnya perubahan didalam strategi produk, sehingga strategi produk juga dibatasi oleh daur hidup produk.

Selanjutnya, sebuah produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan maka produk tersebut juga akan mengalami tahap-tahap kehidupan produk, adapun tahap kehidupan produk antara lain:

²²*Ibid*, h.210

1) Tahap Perkenalan

Pada tahap ini volume penjualan masih lambat naiknya, karena produk masih merupakan barang yang baru di pasar.

2) Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini produk sudah mulai dikenaloeh konsumen, sehingga pasar sedikit demi sedikit sudah terbuka.

3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bias mencapai keuntungan puncak.

4) Tahap Kemunduran

Tahap ini merupakan tahap akhir dari siklus kehidupan produk. Apabila perusahaan telah melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan produk dipasar tetapi volume penjualannya tetap menurun, berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.

3. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.²³

²³E. Catur Rismiati, h. 215

Menurut Tjiptono, Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) dan/ atau aspek lain (Non Satuan Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.²⁴ Menurut Chandra dalam Tjiptono dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).²⁵ Sedangkan menurut Wijaya, harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang.²⁶

William J. Stanton mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁷

Sedangkan menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukarkan produk atau jasa tersebut.²⁸

Sehubungan dari pada itu, Stanton mengungkapkan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁹

Adapun dari pengertian harga menurut dari beberapa ahli maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur

²⁴ Fandy Tjiptono. Dkk, *Strategi Pemasaran*, Andi Yogyakarta, (Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2006), h. 465.

²⁵ Ibid, h.179

²⁶ Ibid, h. 97

²⁷ Angiopora P Marius, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 1999) h.

²⁸ Kotler, h. 439

²⁹ William. J Stanton, *Opcit*, h.308

dengan sejumlah barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sehingga demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar dengan sejumlah uang. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan, jika perusahaan menetapkan harga yang tinggi dengan maksud untuk menjadikan barang atau jasa produksinya dalam kategori *luxuries*, maka harga yang semakin tinggi dapat menjadikan barang itu akan semakin dicari konsumen, akan tetapi berbeda jika barang yang digunakanpun menyesuaikan dengan kemampuan pasar.

a) Strategi Harga

Harga merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang diproduksinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga produk. Karena kesalahan dalam menentukan harga produk dapat mengakibatkan produk itu semakin tidak laku atau bahkan bahwa tidak diperbolehkan untuk produksi lagi. Dalam menentukan strategi harga atas suatu produk, harus dipertimbangkan produksi produk di pasar persaingan, dan juga siklus kehidupan produk tersebut.³⁰

b) Strategi Penetapan Harga

Menetapkan satu atau lebih tujuan penetapan harga memberikan suatu kerangka acuan untuk pengembangan strategi. Kemudian, perlu dianalisis situasi penetapan harga dengan mempertimbangkan permintaan,

³⁰ Catur E. Rismiati, h.222

biaya, persaingan, dan kekuatan-kekuatan hukum dan etis. Analisis ini menunjukkan fleksibilitas penetapan atau perubahan harga. Berdasarkan hal ini dan tujuan harga, strategi penetapan harga dipilih. Akhirnya, ditetapkanlah harga dan kebijakan tertentu untuk mengimplementasikan strategi tersebut.³¹

c) Metode-Metode Penetapan Harga

Pada metode penetapan harga, perusahaan akan-perusahaan akan menentukan harga dasar mereka dan kemudian mengubahnya untuk memenuhi faktor-faktor yang selalu berubah dalam lingkungannya. Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya yang paling sederhana adalah *Cost Plus Pricing Method, Mark-Up Pricing Method*.³²

➤ *Cost Plus Pricing Method*

Penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit ditambah dengan suatu jumlah menutupi laba yang diinginkan pada unit tersebut.

➤ *Mark-Up Pricing Method*

Penetapan harga jual setelah menambah harga jual dengan jumlah *mark-up* (kelebihan harga jual di atas harga beli) tertentu.

Dari kedua metode di atas paling banyak digunakan oleh para pedagang adalah *mark-up method*. Karena sebagian besar pedagang eceran

³¹David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama) Edisi-4, Jil-2., h. 57

³²Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005) h.58

dan pedagang besar ditentukan dengan menggunakan kenaikan harga yang biasa dipergunakan oleh para pedagang.

d) Tujuan Penetapan Harga

Mengingat harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), maka hendaknya sebuah perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk yang akan dijual di pasaran sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk yang dijual.

Sehubungan dengan adanya penetapan harga suatu produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan, penetapan harga dimaksud untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum, tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut³³:

1) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasar.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mengharapkan penjualan meningkat sehingga laba dapat pula ditingkatkan.

Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah/tinggi.

³³Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) Cet Ke-5 h. 198

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

Disisi lain, David W. Cravens menyatakan bahwa tujuan penetapan harga berbeda-beda menurut faktor-faktor situasi yang ada dan preferensi manajemen. Harga rendah mungkin dimaksudkan untuk memperoleh posisi pasar, melemahkan pesaing baru, atau menarik pembeli baru. Berikut ini adalah beberapa contoh tujuan penetapan harga:³⁴

1) Mendapatkan posisi pasar

sebagai contoh adalah penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar. Pembatasan meliputi perang harga dan pengurangan (atau penghapusan) kontribusi laba.

2) Mencapai kinerja keuangan

³⁴David W. Cravens, *Opcit.*, h. 57

harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak diterima oleh para pembeli.

3) Penentuan posisi produk

Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya. Visibilitas harga (tinggi atau rendah) dapat mengurangi keefektifan komponen penentuan posisi lainnya, seperti periklanan.

4) Merangsang permintaan

Harga digunakan untuk mendorong para penjual mencoba sebuah produk baru atau membeli merek yang ada selama periode-periode ketika penjual sedang lesu (misalnya, pada saat resesi). Salah satu masalah yang akan timbul adalah bahwa para pembeli mungkin membeli dalam partai besar ketika harga kembali normal.

5) Mempengaruhi persaingan tujuan penetapan harga mungkin untuk

mempengaruhi para pesaing yang ada atau calon pembeli. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk ke pasar atau untuk tidak melakukan pemotongan harga.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* terakhir. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.³⁵ Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung³⁶.

William J. Stanton (1991), mengatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan, tentang produk perusahaan.³⁷

Menurut Swasta dan Irawan, Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁸

Menurut Husaen Promosi adalah pengkomunikasian informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.³⁹

³⁵Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Prenada Media Group, 2004) h.241

³⁶Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999) h.375

³⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (Yogyakarta: CAPS,2013) h.159

³⁸ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2005) h. 349.

³⁹ Ibid, h.35

Berdasarkan dari definisi diatas maka promosi memiliki tujuan diantaranya menurut Nickels. Dkk, promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.⁴⁰

Tanpa adanya promosi maka suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan dikenal oleh masyarakat. Berkenaan hal tersebut, adapun alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, adalah sebagai berikut:

a) Sampel

Sampel merupakan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba, ada sampel yang diberikan cuma-cuma tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.

b) Kupon

Kupon merupakan sertifikat yang memberikan pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

⁴⁰ Ibid, h.353

c) Tawaran pengembalian uang

Tawaran pengembalian sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.

d) Paket Harga

Paket harga merupakan pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

e) Hadiah

Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f) Barang Promosi

Barang promosi merupakan pernak-pernik (barang-barang kecil) yang bermanfaat, dengan cetakan nama pemasang iklan disitu dimana barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

g) Penghargaan atas kesetiaan

Penghargaan atas kesetiaan adalah uang tunai maupun hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara regular.

h) Kontes, Undian, dan Permainan

Memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, apakah dengan beruntung atau dengan usaha ekstra.

Selanjutnya, promosi juga merupakan salah satu kebijakan yang dibuat oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk lebih memperkenalkann produk atau jasa kepada para konsumen. Artinya, saat ini juga peranannya makin disadari promosi sangat penting terutama karena persaingan yang semakin tajam dan juga keadaan *buyers market*. Dimana produk atau jasa tersebut mencari pembeli.

Disamping itu, perlu juga kita ketahui bahwa sebelum manajemen perusahaan melakukan kegiatan promosi, setidaknya mungkin ada beberapa faktor promosi yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target pasarnya, dan ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk mempromosikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, dan sumber pesan.
- 4) Pemilihan bauran informasi, apakah *personal communication* atau *non personal communication*.

Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertaising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur,

Koran, majalah, televisi atau radio. Sehingga, dalam periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Penyajian Publik (*Public Presentation*)

Sifat iklan sangat umum dan memberikan kesan standar. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, para pembeli tahu banyak motif mereka untuk membeli produk jasa akan diketahui secara umum.

b. Kemampuan Meresap (*Pervasiveness*)

Periklanan merupakan media yang dapat meresap, sehingga memungkinkan penjual menyampaikan suatu pesan berulang kali.

c. Ekspresi yang Diperkuat (*Amplified Expressiveness*)

Periklanan member kesempatan untuk mendramatisi perusahaan bersama produknya melalui penggunaan yang cerdas dalam bentuk cetak, suara, dan warna.

d. Tidak Mengenai Orang Tertentu (*Impersonality*)

Periklanan tidak memiliki sifat memaksa, terutama penggemar tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap produk-produk

tertentu pula. Promosi penjualan (*sales promotion*) bertujuan untuk meningkatkan penjualan/unit meningkatkan jumlah nasabah.

3) Publitas (*Publicity*)

Publitas (*publicity*) merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, perlombaan, cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah atau konsumen.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produsen tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.⁴¹ Dua cara promosi yang paling banyak digunakan adalah penjualan pribadi (*personal selling*) yang dilakukan oleh individu tenaga penjual, bukan lewat surat atau lainnya dan periklanan.⁴²

Kemudian, adapun tujuan dari kegiatan promosi antara lain sebagai berikut:

1) Modikasi tingkah laku

Diharapkan pada promosi ini dapat merubah tingkah laku calon konsumen terhadap barang atau jasa yang dipromosikan.

⁴¹Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1987)

⁴²William J. Stanton, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996) h.137

Artinya, calon konsumen yang semula kurang berminat menjadi tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2) Memberitahukan

Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memberitahukan kepada pasar bahwa ada barang atau jasa baru yang siap untuk dipasarkan.

3) Membujuk

Promosi ini bertujuan untuk memberikan kesan positif terhadap suatu barang atau jasa.

4) Mengingat

Kegiatan ini bertujuan untuk mengingatkan dan mempertahankan suatu barang atau jasa dihati konsumen.

D. Unsur-Unsur Strategi Persaingan

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. Tanggapan yang hampir sama menunjukkan jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merek tertentu dan pengukuran tanggapan pembeli lainnya.⁴³

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi

⁴³David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama) Edisi-4, Jil-1., h. 159

kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilkudan dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumberdaya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.⁴⁴

Berdasarkan definisinya, anggota segmentasi pasar harus memiliki sifat umum yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam mengidentifikasi berbagai segmen, para peneliti mencari sejumlah pengaruh berbeda pada perilaku konsumen. Empat yang paling penting adalah *variabel geografis, demografis, psikografis, dan variabel perilaku*. Oleh karenanya, segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar.⁴⁵

berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Philip Kotler, antara lain:⁴⁶

1. Segmentasi Berdasarkan geografis terdiri dari:

- a. Bangsa
- b. Provinsi
- c. Kabupaten
- d. Kecamatan
- e. Iklim

2. Segmen berdasarkan demografis terdiri dari:

⁴⁴Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.211

⁴⁵David W. Cravens, *Loc.Cit*, h. 159

⁴⁶Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group)

- a. Umur
 - b. Jenis kelamin
 - c. Ukuran keluarga
 - d. Daur hidup keluarga
 - e. Pendapatan
 - f. Pekerjaan
 - g. Pendidikan
 - h. Agama
 - i. Ras
 - j. Kebangsaan
3. Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari:
- a. Kelas sosial
 - b. Gaya hidup
 - c. Karakteristik kepribadian
4. Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari:
- a. Pengetahuan
 - b. Sikap
 - c. Kegunaan
 - d. Tanggap terhadap suatu produk

Terjadinya peluang pada saat segmentasi adalah pada saat perbedaan fungsi permintaan (tanggapan) pembeli yang memungkinkan pengumpulan

permintaan menjadi segmen-segmen, dimana setiap segmen memiliki fungsi permintaan yang jelas.⁴⁷

Sehingga, adapun tujuan dari adanya segmentasi pasar adalah untuk membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.⁴⁸

2. Penentuan Pasar Sasaran

Penentuan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.⁴⁹ Penentuan pasar sasaran merupakan proses pengevaluasian dan pemilihan setiap segmen yang akan dilayani oleh perusahaan. Perusahaan dapat saja menetapkan satu, sedikit atau beberapa segmen pasar.

Sehingga pada bagian perencanaan ini terdiri atas keterangan yang jelas dari setiap sasaran, ukuran dan tingkat pertumbuhannya, uraian mengenai pemakai akhir, pedoman strategi penentuan posisi, dan informasi lain yang berguna dalam perencanaan dan implementasi. Jika sasaran yang ditetapkan dua atau lebih, manajemen harus menunjukkan prioritas alokasi sumberdaya.⁵⁰

Adapun kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:⁵¹

1) Evaluasi Segmen Pasar

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan

⁴⁷ David W. Cravens *Loc.Cit*, h.159

⁴⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Loc.Cit*, h. 285

⁴⁹ Kasmir & Jakfar, *Op.cit*, h.49

⁵⁰ David W. Cravens,*Loc.Cit*, h. 93

⁵¹ Kasmir & Jakfar, *Op.cit*, h.49

dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.

- b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
- c. Sasaran dan sumberdaya perusahaan. Memerhatikan energi yang dimiliki perusahaan yang dimiliki perusahaan yaitu ketersediaan sumberdaya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2) Memilih Segmen

Selanjutnya, adapun tujuan dari penentuan pasar sasaran adalah dapat berupa tujuan keuangan, posisi pasar, atau pencapaian kepuasan konsumen.⁵²

3. Penentuan Posisi Pasar

Merupakan kombinasi kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran. Strategi ini terdiri dari komponen produk dan jasa pendukung, distribusi, harga dan promosi. Pilihan manajemen tentang bagaimana mempengaruhi pembeli sasaran dalam menempatkan produk dimata dan benak konsumen, akan membantu perancangan strategi penentuan posisi pasar.

⁵² David W. Cravens, *Loc. Cit.*, h. 93

Sehingga dapat diambil sebuah pernyataan bahwa penentuan posisi menunjukkan bagaimana calon konsumen dan konsumen sasaran menilai perusahaan atau merek. Strategi produk, distribusi, harga dan promosi, akan dijelaskan pada bagian perencanaan ini. Tindakan yang akan dilakukan, tanggung jawab, waktu pelaksanaan dan informasi pelaksanaan lainnya termasuk pada bagian perencanaan ini juga.⁵³

E. Peramalan di Masa yang Akan Datang

1. Pengertian Peramalan

Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang pada saat sekarang. Dalam melakukan peramalan, peramal harus mencari data dan informasi masa lalu. Data dan informasi masa lalu merupakan perilaku yang terjadi perilaku dimasa lalu dengan berbagai kondisi pada saat itu.⁵⁴

Kondisi yang menyebabkan pelaku data dan informasi tersebut bisa dijadikan acuan bagi kondisi sekarang dan dimasa yang akan datang. Sehingga dengan melakukan kegiatan peramalan, hal ini dapat dijadikan alat untuk melakukan peramalan. Apa yang mungkin terjadi dimasa mendatang dengan asumsi-asumsi tertentu. Hal tersebut perlu diperhatikan mengingat dimasa yang akan datang penuh dengan berbagai ketidak pastian.

⁵³ David W. Cravens, *Loc.Cit*, h. 93

⁵⁴ Kasmir & Jakfar, *Op.cit*, h.60

Adapun manfaat yang dapat diambil dari peramalan dalam pemasaran yaitu untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan seperti perencanaan produksi, keuangan, penjualan maupun perencanaan lainnya. Baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Langkah-Langkah Peramalan

Dalam melakukan peramalan pemasaran disini ada beberapa langkah-langkah yang perlu untuk dilaksanakan guna untuk meraih capaian-capaian yang telah di rencanakan:

a. Mengumpulkan Data

Pengumpulan data merupakan langkah awal yang harus dilakukan. Adapun dari data yang dikumpulkan yakni dari data dari masa lampau (lalu).

b. Mengolah Data

Data yang dikumpulkan kemudian dibuat tabulasi data. Dengan demikian, akan diketahui pola data yang dimiliki dan memudahkan kita untuk melakukan peramalan melalui metode peramalan yang ada.

c. Menentukan Metode peramalan

Setelah data diitabulasi, barulah kita menentukan metode peramalan yang cocok untuk data tersebut. Masing-masing metode akan memberikan hasil yang berbeda. Peramalan yang diinginkan adalah dengan menggunakan metode yang paling tepat.

d. **Memproyeksikan Data**

Dapat kita ketahui bersama bahwa dimasa yang akan datang akan terjadi perubahan, seperti perubahan ekonomi, politik, sosial atau perubahan kemasyarakatan lainnya. Perubahan ini berakibat tidak tepatnya hasil peramalan. Sehingga agar kita dapat meminimalkan penyimpangan terhadap perubahan maka perlu dilakukan proyeksi data.

e. **Mengambil Keputusan**

Adapun langkah peramalan yang terakhir adalah mengambil keputusan, dari peramalan yang telah dilakukan digunakan untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan seperti perencanaan produksi, keuangan, penjualan, dan perencanaan lainnya. Baik untuk perencanaan jangka pendek maupun untuk perencanaan jangka panjang.

F. *Marketing Mix* dalam Islam

Banyak orang bilang bahwa dunia bisnis adalah dunia yang kejam. Akibatnya mungkin banyak pebisnis yang menghalalkan segala cara untuk mencapai target omzet atau keuntungan yang ditetapkan, mereka tidak lagi memperdulikan etika berbisnis. Dalam jangka pendek mungkin bisnis yang dijalankan dengan menghalalkan segala cara akan memperoleh keuntungan yang

besar, tetapi yakinlah itu hanya keuntungan semu dan menipu. Pada saatnya bisnis yang dijalankan dengan menghalalkan segala cara pasti akan jatuh.⁵⁵

Berbeda dengan Islam yang melihat bisnis sama pentingnya dengan agama, sebagai pedagang, sejarah mencatat bahwa pada masa itu dikenal dengan zaman hal ini terbukti Allah menurunkan Nabi Muhammad Saw ke bumi, bukan hanya sebagai Rasul tetapi sekaligus sebagai pebisnis ulung di mana waktu itu umatnya rata-rata berpropesi zahiliyah, siapa yang kaya dan kuat dialah yang paling berkuasa di mana peradaban belum ada, manusia hidup dengan penuh kesesatan dan berbisnis dengan menghalalkan berbagai cara. Ketika kondisi seperti ini Nabi hadir dengan membawa ajaran Islam Rahmat seluruh alam, yang menuntun manusia dari semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Jadi sebenarnya umat Islam sudah mempunyai figur sendiri dalam berbisnis.

Disamping itu, berkenaan dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam Islam harus memperhatikan standar keharaman dalam Islam, baik haram dari segi zat, haram selain zat, dan tidak sahnya akad yang dilakukan.⁵⁶ Kemudian, untuk mengetahui pemasaran dalam pandangan Islam, hal ini dapat dilihat dari empat aspek, yaitu:

1. Aspek Produk

Dari sisi produk, Islam sangat bersikap idealis dan bersifat baku, dimana ditetapkan kriteria dari suatu produk yang dihasilkan, yaitu harus memenuhi

⁵⁵ Sutirman, *Strategi Pemasaran*, Artikel diakses pada 6 April 2015 dari <http://tirman.wordpress.com/strategi-pemasaran/>.

⁵⁶ Adi Warman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan keuangan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007) h. 30

kriteria halal dan baik. Mengenai kriteria yang ditetapkan, banyak sekali dalil-dalil syara' yang menjelaskan, diantaranya dalam firman Allah SWT:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنُفَكُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah” (Qs.An-Nahl: 114)

Dari dalil diatas, dapat kita ketahui bahwa yang dimaksud dengan baik adalah baik menurut medis. Sementara yang dimaksud dengan halal adalah halal menurut ketentuan syara'. Halal merupakan lawan kata dari haram. Dengan demikian, dari sisi produk yang dihasilkan suatu perusahaan, maka harus memperhatikan haram dari bentuk atau zatnya. Sehingga dalam memproduksi suatu produk pada suatu perusahaan, misalnya produk makanan, minuman dan sebagainya. Dalam hal ini dilarang memproduksi candu, minuman keras, anjing, babi, dan sejenisnya.⁵⁷

Karena pada prinsipnya, dalam pandangan Islam jenis produk ini tidak termasuk dalam kategori barang ekonomi. Meskipun dari produk tersebut ada manfaatnya dan mengandung nilai ekonomi. Namun, Islam menegaskan bahwa barang-barang tersebut tidak memiliki nilai ekonomi dan tidak dianggap memiliki manfaat.⁵⁸ Sebab dari segi zatnya, dengan tegas dilarang oleh Allah SWT didalam Al-Qur'an, seperti dalam Fiman-Nya:

⁵⁷ Taqiyuddin An-Nabhani, *Sistem Ekonomi Islam* (Terj), Hafidz Abdurrahman, (Jakarta: HTI Press, 2004). H.30

⁵⁸ *Ibid*, h.30

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأُرْلَمُ رَجْسٌ مِّنْ
عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَأَجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan. (Qs. Al-Maidah: 90).

Dari dalil diatas, jelaslah bahwa *khamar, berjudi, berkorban untuk berhala, mengundi nasib dengan anak panah*, merupakan perbuatan, dan perilaku syaitan dan sesuatu yang diharamkan. Dari bentuk-bentuk diharamkan yang terdapat pada dalil diatas, sehingga kaitannya dari aspek pemasaran, maka diharamkan juga melakukan aktivitas tersebut, seperti memproduksi *khamar* (minuman keras dan sejenisnya), membuka tempat perjudian dan lain sebagainya.

2. Aspek Harga

Secara sederhana, harga dapat ditetapkan berdasarkan total biaya produksi plus keuntungan. Pengusaha hendaknya menetapkan margin keuntungan yang wajar, sehingga harga dapat dijangkau oleh konsumen. Pengusaha juga di tuntut untuk menetapkan tingkatan harga yang adil untuk berbagai kualitas barang yang sejenis. Etikanya adalah menjamin barang yang dikenakan harga lebih tinggi dari pada barang lain yang sejenis, adalah benar-benar memiliki kualitas lebih tinggi.

Disamping itu, harga merupakan suatu pendorong dari lajunya produksi disuatu perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dorongan dan keinginan manusia

untuk melakukan sesuatu (aktivitas) dalam bentuk usaha produktif, atau alat untuk melakukan suatu pengorbanan.

Dalam pandangan agama Islam, adapun fungsi dari adanya harga adalah untuk mengatur distribusi dari barang dan jasa. Hal ini karena manusia pada dasarnya ingin memenuhi seluruh kebutuhannya secara sempurna. Karena itu, dia berusaha untuk meraih sejumlah barang dan jasa yang bisa memenuhi seluruh kebutuhan.⁵⁹ Selanjutnya, harga juga berfungsi untuk mewujudkan keseimbangan (*balance*) antara tingkat produksi dan juga konsumsi.⁶⁰ Dari sini harga merupakan pengendali yang terbentuk secara alami dan bisa menghentikan manusia dari tindakan konsumtif pada batas yang sesuai dengan pendapatan (*Income*)-nya. Sehingga terdapat hadis yang menjelaskan tentang harga, sebagai mana dalam sabda Nabi, SAW:

ه قَالَ: عَلَا السَّعْرُ بِالْمَدِينَةِ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ

اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ لَوْ سَعَرْتَ فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْخَالِقُ

فِي اللَّهِ وَلَا يَطْلُبُنِي أَحَدٌ

بِمَظْلَمَةٍ ظَلَمْتُهَا إِيَّاهُ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ،

Artinya: “Anas Ibnu Malik berkata: pada zaman Rasulullah Shallallahu a’alaihi wa Sallam pernah terjadi kenaikan harga barang-barang di Madinah. Maka orang-orang berkata: Wahai Rasulullah, harga barang-barang melonjak tinggi, tentukanlah harga bagi kami. Lalu Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa Sallam bersabda: “Sesungguhnya Allahlah penentu harga, Dialah yang menahan, melepas, dan pemberi rizki. Dan aku berharap menemui Allah dan berharap tiada seorangpun yang menuntuku karena kasus penganiayaan terhadap darah maupun harta benda.” (H.R. Abu Daud).⁶¹

⁵⁹ *Ibid*, h. 24-25

⁶⁰ *Ibid*, H.26

⁶¹ Abu Daud, *Sunan Abu Daud*, Jus 4, (Bairut: Dar Al-Kitab Al Arrobi. TT), h. 286

Alasan lain mengapa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah pada waktu itu, di Madinah, tak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama, satu sama lain (*Min Jins Wahid*). Tak seorang pun bisa dipaksa untuk menjual sesuatu. Karena penjualnya tak bisa diidentifikasi secara khusus. Kepada siapa penetapan itu akan dipaksa?.⁶²

Dari hadits diatas, jelas bahwa yang berhak menentukan harga merupakan hak Allah SWT. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa negara terbentuk berdasarkan alamiah saja, dimana terjadi ketika terbentuknya kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Kemudian penentuan harga dalam konsep ekonomi Islam, cara pengendalian harga di tentukan oleh penyebabnya. Bila penyebabnya adalah perubahan pada permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui intervensi pasar, sedangkan bila penyebabnya adalah distorsi terhadap permintaan dan penawaran, maka mekanisme pengendalian dilakukan melalui penghilangan distorsi termasuk penentuan harga untuk mengendalikan harga pada keadaan sebelum distorsi. Intervensi pasar menjadi sangat penting dalam menjamin pengadaan barang kebutuhan pokok. Dalam keadaan kekurangan barang kebutuhan pokok, pemerintah dapat membuat aturan supaya pedagang yang menahan barangnya untuk dijual dipasar.⁶³

⁶² Veithzal Riva'i, *Islamic Marketing (Membangun dan Mengembangkan Bisnis dngan Praktik Marketing Rasulullah)*, (Jakarta: PT. Gramedia Persada Utama, 20120, h. 114

⁶³ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pratama,2012) h.174

3. Aspek distribusi atau Tempat

Islam memiliki distribusi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari etika komprehensif Islam. Distribusi di sini adalah kegiatan membawa barang dan jasa kepada konsumen. Islam tidak membiarkan kegiatan distribusi ini bebas nilai. Islam tidak menganjurkan praktik misalnya “barang yang dibeli tidak dapat dikembalikan” menjual barang yang kadaluwarsa dan tidak sesuai lagi dengan zamannya atau *out of date*.⁶⁴

4. Aspek Promosi

Hurriyati mengatakan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶⁵

Rasulullah Saw sangat banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis, diantaranya adalah:⁶⁶

- a. Bahwa prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran.
- b. Kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis.
- c. tidak melakukan sumpah palsu.
- d. Ramah tamah.
- e. Tidak boleh berpura-pura menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut.
- f. Tidak boleh menjelekkkan bisnis agar orang membeli kepadanya.

⁶⁴ Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) h. 134-140.

⁶⁵Ratih Hurriyati, *Loc.cit.*, h.

⁶⁶ Veithzal Riva'i, *Op.cit.*, h. 189

- g. Tidak melakukan *Ihtikar* (menumpuk dan menyimpan barang dengan tujuan agar harganya suatu saat menjadi naik dan keuntungan besar pun diperoleh).
- h. Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar.
- i. Bisnis tidak boleh mengganggu kegiatan ibadah kepada Allah.
- j. Membayar upah sebelum kering keringat karyawan mengering.
- k. Tidak monopoli.
- l. Tidak boleh melakukan bisnis dalam kondisi eksisnya bahaya (*Mudharat*) yang dapat merugikan dan merusak kehidupan individu dan sosial.
- m. Komoditi bisnis yang dijual adalah barang yang suci dan halal bukan barang yang haram.
- n. Bisnis dilakukan dengan suka rela, tanpa paksaan.
- o. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya.
- p. Memberi tenggang waktu apabila pengutang (kreditor) belum mampu membayar.
- q. Bahwa bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.