

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Banyak orang masih rancu tentang pengertian pemasaran dengan penjualan. Mereka seringkali menggunakan istilah pemasaran untuk kegiatan periklanan dan penjualan, semuanya itu sebenarnya hanyalah merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi yang sesungguhnya dilakukan. Periklanan merupakan salah satu metode kegiatan promosi yang merupakan bagian lain dari kegiatan pemasaran yaitu menyangkut aktivitas komunikasi. Sedangkan pemasaran meliputi masalah penetapan produk, harga, saluran distribusi dan promosi oleh perusahaan selain kegiatan penjualan diatas.¹

The American Marketing Association (AMA) membuat definisi mengenai pemasaran : “Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, *pricing*, promosi dan distribusi (ide, produk, maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus.” Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen yang berkenaan dengan produk, kinerja serta kualitas adalah tahap pertama yang sangat penting dari kegiatan pemasaran.²

¹ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi Cet-2*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011) h.181

² Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), h.4

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³

Stanton mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.⁴

Menurut Kasmir pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasara berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen dipasar. Penciptaan produk tentu saja berdasar kepada kebutuhan dan keinginan pasar, akan sangat berbahaya jika penciptaan produk tidak didasarkan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk adalah individu (perorangan) atau kelompok tertentu (industri).⁵

Menurut Sofyan Assauri pengertian pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.⁶

³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), h.5

⁴Husein Umar, *Business an Introduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2000), h.129

⁵Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009) h.46

⁶Prof.Dr. Sofyan Assauri M.B.A, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2010), h.2

Sebagai seseorang yang sering disebut sebagai guru manajemen, Peter F Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktifitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat dari sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.⁷

Menurut Thamrin Abdullah pemasaran adalah suatu proses dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran transaksi dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.⁸

Menurut Nickels pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan.⁹

Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Jadi dapat didefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun

⁷Peter F Drucker, *Management, Tasks, Responsibilities, Prantices, Hapers And Row*, (New York, 1973), h.65

⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (JakartaL PT Raja Grafindo Persada, 2012), h.14

⁹William G. Nickels dkk, *Pengantar Bisnis edisi 8 Buku 2 Understanding Business*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h.84

hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalnya.¹⁰

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada konsumen dimana kegiatan-kegiatan tersebut dibatasi oleh sumber daya yang tersedia oleh perusahaan.

B. Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.¹¹

Menurut Sofyan Assauri strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijaksanaan dan aturan yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan

¹⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h.6

¹¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta, 1996), h.11

serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghargai lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.¹²

Menurut Henry Simamora strategi pemasaran adalah kerangka acuan yang berintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktivitas-aktivitas organisasi menuju pencapaian tujuan-tujuannya.¹³

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat Strategi Acuan/Bauran Pemasaran. Strategi bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Atau dengan kata lain. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.¹⁴

Strategi bauran pemasaran disusun untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi bauran pemasaran minimal harus mencakup hal-hal berikut:¹⁵

- a. Produk dan jasa yang kita hasilkan
- b. Berapa harga yang akan kita jual kepada konsumen
- c. Bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan *awareness* atas produk/jasa yang kita hasilkan ditengah-tengah persaingan
- d. Bagaimana produk ini didistribusikan

Keempat strategi tersebut diatas saling memperngaruhi (*independent*), sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu Strategi

¹²Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Strategi*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada), H.182

¹³Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 1997) h.9

¹⁴FandyTjiptono, *StrategiPemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), Ed. Ke-2, h. 6

¹⁵Freddy Rangkuti, *Op.Cit*, h.110

Acuan/Bauran. Sedangkan strategi *marketing mix* ini merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹⁶

Untuk mencapai tujuan pemasaran, maka komponen bauran pemasaran harus saling mendukung antara satu dengan yang lain, dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar komponen-komponen bauran pemasaran itu dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Jadi, dengan bauran pemasaran itu akan dapat ditentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen. Adapun komponen bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan

¹⁶Sofyan Assauri, *Op.Cit*, h.199

keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁷

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa. Pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk, yaitu :

a. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

b. Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk

¹⁷*Ibid*, h.200

industri yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.¹⁸

c. Mutu produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk dipasar sasaran. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

d. Sifat-sifat produk

Sifat produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

e. Rancangan produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya, gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuhan. Tidak seperti gaya, rancangan

¹⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Op.Cit*, h.155

lebih dari sekedar kulitnya. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk disamping penampilannya. Rancangan yang bagus dapat menarik perhatian, memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kuat untuk bersaing bagi produk dipasar sasaran.¹⁹

Adapun strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu produk adalah sebagai berikut :

a. Penentuan logo dan moto

Logo merupakan ciri khas produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

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

b. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk pesaing. Penentuan merek dagang dari produk yang dipasarkan merupakan

¹⁹*Ibid*, h.159

salah satu teknik dari kebijakan produk yang mendasari strategi pemasaran.

Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
- 2) Mudah dibaca
- 3) Memiliki arti (dalam arti positif)
- 4) Menarik perhatian

Pemberian merek pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan, yaitu :

- 1) Untuk tujuan identifikasi, guna mempermudah penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang dipasarkan.
- 2) Melindungi produk yang unik dari kemungkinan ditiru pesaing.
- 3) Produsen ingin menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menemukan produk tersebut kembali.
- 4) Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.²⁰

c. Menciptakan kemasan

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

²⁰*Ibid*, h.205

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi.²¹

Dalam melakukan kemasan, perlu diperhatikan agar kemasan itu harus praktis, mudah dibuka dan ditutup, mudah disimpan (terkait dengan bentuk), serta ukuran harus sesuai dengan penggunaan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, kemasan yang digunakan seharusnya memenuhi syarat berikut:

- 1) Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kekotoran
- 2) Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya relatif murah, akan tetapi dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membawa dan menyimpannya
- 3) Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli, misalnya besar kecil dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
- 4) Kemasan harus memberikan aspek deskriptif, yang menunjukkan merek, kualitas, rasa dan campuran atau komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.²²

²²Sofjan Assauri, *Op, Cit*, h.210

d. Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan. Sekurang-kurangnya, label mengidentifikasi produk atau merek. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, waktu kadaluarsa, dan informasi lainnya.

Setelah produk baru diluncurkan, perusahaan ingin produk tetap berada dipasar dalam waktu lama dan menghasilkan penjualan yang baik. Manajemen menyadari bahwa tiap produk akan mempunyai daur hidup. Pola penjualan dalam suatu daur hidup produk ditandai oleh empat tahap, yaitu:

1) Tahap pengenalan

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

2) Tahap pertumbuhan

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

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap ini produk mulai dikenal dan disukai oleh pembeli, sehingga perusahaan bisa 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 penjualan tetap menurun, maka berarti produk tersebut mengalami tahap kemunduran.²³

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²⁴

William J. Stanton mengemukakan pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²⁵

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

²³Philip Kotler, *Op.Cit*, h.514

²⁴Husein Umar, *Op.Cit*, h,133

²⁵William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Edisi Ke-7 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h.307

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya, ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga:

a. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga, akan cukup mudah.

Pada saat yang sama perusahaan tersebut harus dapat membuat sasaran tambahan. Semakin jelas sasaran perusahaan, semakin mudah baginya untuk menentukan harga. Setiap harga yang mungkin akan memiliki pengaruh yang berbeda atas sasaran-sasaran tertentu seperti: laba, pendapatan penjualan, dan pangsa pasar.

b. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

c. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditetapkan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan

biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan beberapa harga yang mungkin.

Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing, jika tidak akan kehilangan penjualan.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C tersebut – skedul permintaan konsumen (*costumer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*)- perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga.

f. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya memeprempit caupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir,

perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan, diantaranya : harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan pengaruh harga kepada pihak lain.

3. Promosi

Tujuan suatu perusahaan menghasilkan suatu produk untuk dapat dipasarkan. Bagaimanapun baiknya mutu suatu barang dan barang tersebut sangat dibutuhkan konsumen, tetapi tidak dikenalkan kepada konsumen ataupun perusahaan tidak memperkenalkan produk melalui kegiatan promosi, maka perusahaan sulit untuk menciptakan permintaan bagi produknya.

Maka oleh sebab itu perlu dilaksanakan kegiatan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat terpengaruhi untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi adalah suatu cara penyampaian informasi kepada calon konsumen yang diharapkan akan membeli produk yang kita tawarkan.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, baik langsung ataupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan para pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan

promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁶

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang sering disebut Bauran Promosi (*Promotion-Mix*) yang terdiri atas empat komponn utama, yaitu:²⁷

a. Personal selling

Kegiatan promosi dilakukan secara lisan dalam perusahaan satu atau lebih calon pembeli.

b. Periklanan

Kegiatan promosi yang menggunakan media yang dibayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produknya. Pengambilan keputusan periklanan terdiri dari menetapkan sasaran, menetapkan anggaran periklanan, menciptakan pesa periklanan, memilih media periklanan, mengevaluasi program periklanan.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan pembelian diharapkan terjadi sekarang juga.²⁸

Dalam mengembangkan program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah:

- 1) Pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan

²⁶Hermawan, *Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2002), h. 204

²⁷Husein Umar, *Op.Cit*, h.135

²⁸*Ibid*, h.136

- 2) Pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan peserta
- 3) Pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri
- 4) Pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi
- 5) Pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Humas) bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik melalui publisitas yang menyenangkan, menumbuhkembangkan 'citra perusahaan' yang baik, menangani atau melenyapkan desas-desus, ceritera, dan peristiwa yang tidak menyenangkan.²⁹

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.³⁰

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna bisnis.³¹

Bentuk pola saluran distribusi dibedakan atas:

- a. Saluran langsung, yaitu:

²⁹*Ibid*, h.137

³⁰Philip kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Inter Media, 1987), h. 85

³¹Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), h.264

Produsen konsumen (saluran distribusi langsung) produsen menjual barangnya langsung mendatangi konsumen.

b. Saluran tidak langsung, yang dapat berupa:

1) Produsen pengecer konsumen (saluran distribusi semi langsung)

Pengecer membeli barangnya dari produsen dan dijual lagi pada konsumen, adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer agar langsung dapat melayani konsumen.

2) Produsen pedagang besar pengecer konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer, pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

3) Produsen agen pengecer konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, produsen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

4) Produsen agen pedagang besar konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai prantara untuk menyalurkan barang-barangnya pada toko-toko kecil. Distribusi merupakan kegiatan yang membuat produk dapat dijangkau oleh para konsumen. Dalam artian bagaimana produk yang telah dihasilkan oleh produsen, bisa sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan. Kegiatan distribusi memiliki

fungsi untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang baik akan mendukung kelancaran pemasaran suatu produk.³²

c. Ada beberapa strategi saluran distribusi:

- 1) Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Ada beberapa alasan mengapa strategi ini dipilih, yaitu :
 - a) Saluran distribusi yang ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
 - b) Saluran distribusi tradisional telah terhenti pertumbuhannya.
 - c) Perusahaan melayani suatu daerah yang pada suatu tempat penduduknya padat tetapi ditempat lain penduduknya jarang.
 - d) Karakteristik produk perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga harus didistribusikan melalui saluran lain.
- 2) Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain.³³

Produksi selamanya akan diperlukan, bahkan mutlak harus ada. Akan tetapi, tanpa adanya distribusi yang baik, kekayaan yang dihasilkan hanya akan beredar pada beberapa orang, tidak

³²Sofjan Assauri, *Op.Cit*, h.234

³³Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi,2008), h. 204

mensejahterakan masyarakat secara keseluruhan dan akhirnya justru menimbulkan kesenjangan dan problematika.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pemasaran

Beberapa faktor yang menjadi penghambat dan pendukung dalam pemasaran yaitu:

1. Faktor penghambat

a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan

Menentukan tempat perusahaan yang sesuai merupakan persoalan yang penting dan ini bergantung pada jenis produk dan keperluan konsumen yang tinggal berdekatan dengannya. Kesalahan memilih tempat perusahaan mungkin ada hubungannya dengan kegagalan menentukan pelanggan.

b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat

Pengusaha yang keliru membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaannya kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

c. Mutu jasa yang semakin menurun

Salah satu alasan utama yang menyebabkan pengusaha selalu gagal ditengah jalan adalah karena mutu jasa, barang-barang jualannya dan pelayanan perusahaan kepada pelanggan menurun.³⁴

³⁴Sadono Sukirno dkk, *Op.Cit*, h.375

d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu

Beberapa ilmuwan menyatakan sedikitnya teknologi baru yang setaraf dengan penemuan mobil, televisi, komputer, dan fotocopy dan obat-obat mujarab.

e. Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam menyebabkan pasar yang terpecah-pecah. Perusahaan-perusahaan terpaksa mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit, bukan pasar/massa dan ini berarti penjualan dan keuntungan yang lebih kecil dari masing-masing barang.

f. Kendala sosial dan pemerintah

Produk baru memenuhi persyaratan umum seperti keselamatan konsumen dan tidak mencemarkan lingkungan. Peraturan-peraturan pemerintah menyebabkan lambatnya pembaruan dan juga membuat produsen lebih berhati-hati dalam hal desain dan periklanan.

g. Mahalnya proses pengembangan produk baru

Untuk menghasilkan satu atau dua gagasan yang baik, perusahaan harus mulai dengan banyak gagasan tentang produk baru. Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama pada tingkat inflasi, yang nyata pada biaya-biaya produksi, periklanan, dan distribusi.

h. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil.

Bila satu barang berhasil di pasar, pesaing-pesaing cepat sekali menirunya, inilah yang memperpendek tahap pertumbuhan suatu produk baru.³⁵

2. Faktor pendukung

a. Kemajuan dalam teknologi

Semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka perusahaan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas produk yang dihasilkan.

b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen

Konsumen semakin dihadapkan dengan segala hal yang mudah dan instant, maka semakin dituntut pula sebuah perusahaan untuk segera menunjukkan segala macam strategi pada produk mereka agar mampu mengambil alih perhatian pasar.

c. Hidup produk yang sangat pendek

Dikarenakan kemajuan teknologi dan faktor permintaan konsumen yang semakin variatif jelas disini akan menyebabkan umur produk akan cepat bermetamorfosis. Jika tidak maka produk tersebut dengan sendirinya akan segera hilang dari pasaran yang tentunya akan berakibat buruk pada branding atau imej perusahaan itu sendiri.

³⁵Philip kotler, *Op.Cit*, h 434

d. Meningkatnya persaingan pasar internasional

Persaingan semakin banyak maka penjual akan semakin kesulitan untuk mendapatkan pelanggan. Prinsip itu tentunya telah berlaku jika telah menurunkan faktor-faktor tersebut diatas. Satu-satunya jalan adalah mereka harus segera menciptakan model atau trend pasar yang sangat berbeda dari yang sudah ada.(Persaingan Perusahaan mobil).

Pada waktu yang sama, faktor di luar dan didalam perusahaan juga dapat menghambat pengembangan produk di masa yang akan datang.

Dari luar faktor-faktornya antara lain ;

i. Semakin tingginya biaya Modal

Bahan baku yang semakin sulit didapatkan, bahan baku yang berkualitas akan menentukan hasil produk sebuah perusahaan yang mana kan berdampak kepada kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap produk. Namun hal ini semakin sulit mengingat ketatnya kompetisi dalam memperebutkan lahan dan modal.

ii. Peraturan-peraturan Pemerintah

Pajak yang tinggi, Undang-undang Hak cipta, Izin pengembangan Produk yang sangat bertele-tele akan menyebabkan sebuah perusahaan untuk mengurungkan niat melanjutkan proses produk yang sudah berupa model.

iii. Biaya tenaga kerja yang mahal

Tekhnologi dan SDM yang berkembang seiring kemajuan jaman tentunya akan semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk

mendapatkan ide dan kualitas barang yang prestisius. SDM tersebut akan didapatkan oleh perusahaan setelah melalui berbagai macam seleksi dan akan terekrut dengan biaya gaji yang mahal.³⁶

C. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Menurut Muhammad Firdaus NH pemasaran syariah adalah bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat islam.³⁷

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-ya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (*marketing syari'ah is a strategic busiess disclipline that direct the process of creating, offering, and charging value from one inisiator to it's stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principle in islam*).³⁸

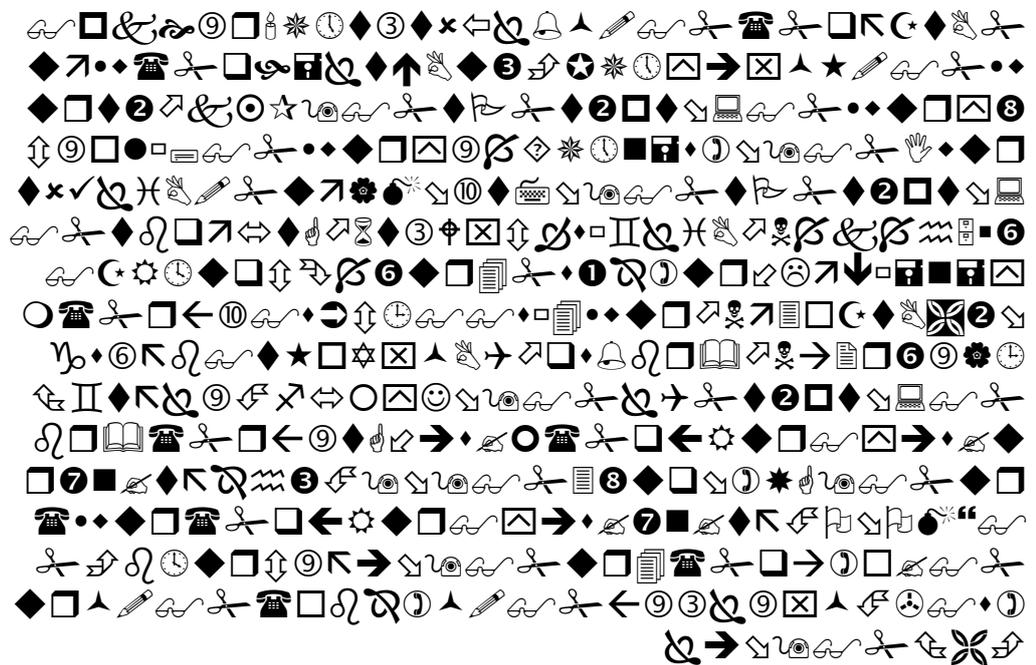
³⁶<http://Mboejah-Ndesoe-Faktor-faktor-Pendukung-dan-Penghambat-dalam-Pengembangan-Produk-Baru.htm>

³⁷Muhammad Firdaus NH dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Ramaisan, 2005), Cet Ke-1, h.16

³⁸M. Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Gema Insani, 2004) H.425

Syekh Al-Qardawi mengatakan, cakupan dari pengertian syari'ah menurut pandangan islam sangat luas dan komprehensif (*al-syumul*). Didalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari ibadah, aspek keluarga, aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran dan hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan negara.³⁹

Islam sangat menghargai mekanisme dalam perdagangan. Penghargaan tersebut berangkat dari ketentuan Allah SWT, bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran.



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi’ar-syi’ar Allah dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan*

³⁹Yusuf Qardhawi, Madkahal Li Al-Syari’ah Al-Islamiyyah, Msktsbah, (Kairo, 1990), h.

haram, jangan (mengganggu) binatang-bintang had-ya, dan binatang-binatang qalaa'id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keredhaan dari tuhannya apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah: 2)

Pemasaran dalam syariah merujuk pada konsep dasar kaidah fiqih yakni:

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدلّ دليلٌ على تحريمها

Artinya: “*Hukum asal dalam semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya*”.⁴⁰

Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran islami (*syariah marketing*) yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1. Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindar dari segala macam perbuatan yang

⁴⁰Dzajuli, *Kaidah-Kaidah Fikih*, (Jakarta : Prenada Media Group), h. 130

nilai-nilai reigius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. Humanistis (Al-insaniyyah)

Adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya.⁴¹

Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyو (2006) Rasulullah SAW berpegang pada lima konsep. Pertama jujur, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep dibingkai oleh profesionalisme sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesionalisme akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah silaturahmi yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah murah hati dalam melaksanakan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul*

⁴¹*Ibid*,h. 121-122

marketing yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Perdagangan dengan kejujuran, keadilan, dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁴²

⁴²Kertajaya Syakir Sula, *Op. Cit*, h. 218