

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian Isri Handayani (2020)

Penelitian dengan judul “Tinjauan Strategi Pemasaran syariah Pada Penjualan Produk Inez Pada Minimarket Khatulistiwa Bengkulu”. tujuannya untuk melihat serta mengetahui Strategi Pemasaran Syariah di Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu. Jenis penelitian adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan pencatatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1.Strategi pemasaran produk yang diterapkan Inez adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar: Untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui kegiatan promosi seperti internet dan media sosial (Instagram, Facebook, iklan, spanduk dan brosur). 2.kendala pemasaran produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu adalah: Tingkat persaingan semakin meningkat, b) integritas produk Inez masih kurang, c) belum semua konsumen menggunakan media sosial, 3) strategi pemasaran syariah penjualan produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu, yakni proses penciptaan, penawaran dalam Memberikan dan mengubah nilai sepanjang proses sesuai dengan prinsip muamalah Islam. (Handayani, 2020)

2. Penelitian Wayan Budi Mahardika, dkk. (2019)

Penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram”,(Mahardhika, 2019) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dilakukan oleh bisnis Catering di Denpasar Bali. Memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk semua bisnis termasuk makanan, pakaian, perbankan, dan layanan lainnya. Dalam penelitian ini, berdasarkan jumlah followers yang melebihi 1.000, dipilih responden dari empat penyedia jasa catering, yaitu: Chika Catering, Boga Kerti Catering, Warung Umi Catering dan Tunjung Asri Catering semua merespon baik dengan adanya media sosial Instagram ini. Pembahasan menggunakan Marketing Mix atau Bauran Pemasaran menunjukkan hasil yang positif menggunakan Instagram untuk memasarkan produknya.

3. Penelitian Sakri, Diki Arisandi (2017)

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Media Sosial Produk Kuliner Usaha Kecil dan Menengah di Pekanbaru”.(Arisandi, 2017) Penelitian ini tentang analisis media sosial untuk pemasaran produk kuliner pada usaha kecil dan menengah dengan memakai pendekatan metode pemodelan persamaan struktural. Variabel yang di pakai yakni pemilihan media sosial, update informasi, respon pada pembeli, kualitas dan harga sebagai variabel x terhadap pemasaran bisnis kuliner sebagai variabel y. Pengambilan data dari kuesioner yang diisi oleh pengusaha kuliner di Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai RMSEA=0,08, AGFI=0,705, CMIN / DF=1,834, TLI=0,813 dan CFI=0,843. Dari hasil pengukuran bisa disimpulkan bahwasanya ada enam komponen nilai

pengukuran bisa dinyatakan dapat diterima, sehingga hasil akhir penelitian ini yakni semua variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

4. **Penelitian Nur Husni Burhanuddin (2018)**

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu”.(Burhanuddin, 2018) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran makanan khas tradisional pada Rumah Makan Satria di Kecamatan Wotu. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif yaitu suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan uraian, argumen serta keadaan tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pimpinan Rumah Makan Satria. Sumber data ini berasal dari data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan orang dalam yang memahami penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang memberikan keterangan tambahan tentang penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran makanan khas tradisional Rumah Makan Satria di Kecamatan Watu menggunakan lima strategi yakni strategi promosi, strategi pengantaran, strategi produk, strategi kebersihan dan strategi harga. Strategi produk yang dipakai adalah dengan menyediakan makanan khas tradisional Kabupaten Wotu. Strategi penetapan harga yang digunakan adalah dengan memberlakukan harga yang terjangkau bagi seluruh masyarakat. Strategi kebersihan yang diterapkan adalah dengan menerapkan kebersihan di area resto dan makanan khas tradisional itu sendiri. Dengan adanya strategi pemasaran maka permintaan

produk akan lebih banyak sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba, pemasaran produk yang baik pula akan menghasilkan konsumen baru.

5. Penelitian Shendy Sahdandi dkk (2021)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu”.(Fikri, 2021) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel strategi pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tesis ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan teknik analisis data yaitu regresi linier sederhana dengan uji t dan uji determinasi. Besar sampel penelitian ini adalah 106 responden, dan teknik random sampling digunakan untuk menentukan sampel. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa strategi pemasaran online berdampak positif pada minat beli konsumen di toko Agung shoes. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil analisa sederhana di peroleh persamaan $Y = 11,186 + 0,707X$. Hasil Uji-t didapatkan t hitung (13,883) > t tabel (1,65964) dengan tingkat signifikan pada tabel sebesar 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat diketahui bahwa strategi pemasaran online secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi mencapai 0,650 atau sebesar 65% yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran online mempengaruhi minat beli konsumen di toko Agung shxoes. Sementara sebesar 35% sisanya dipengaruhi dengan faktor-faktor lain dari luar penelitian ini.

6. Penelitian Ridho Azlam Ambo Asse (2018)

Penelitian yang berjudul “ Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas

Cinkrank di Makassar) ”(Indriati, 2018) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Facebook yang digunakan Warunk Bakso Mas Cingkrank, termasuk hasil perencanaan dan implementasinya dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Metode yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara dan observasi. Penelitian dilaksanakan di Makassar dengan sepuluh orang informan (Pemilik dan pendiri bisnis, Manajer marketing online sekaligus admin facebook personal, marketing digital sekaligus admin fanpage, pembuat konten sosial media, konsultan yang merangkap sebagai pengamat sosial media marketing, serta konsumen yang dipilih secara purposif sebanyak lima orang). Data dianalisis dengan menggunakan model Miles & Huberman. Temuan menunjukkan bahwa Facebook cocok dengan komponen strategi komunikasi pemasaran yang ada, seperti menyediakan data konsumen untuk memvalidasi positioning, segmentasi, dan targeting. Sekaligus sebagai bahan penelitian untuk menentukan produksi konten facebook marketing. Fasilitas iklan kampanye berbayar dengan detail penargetan spesifik adalah keunggulan menggunakan Facebook untuk beriklan dibandingkan dengan media tradisional, skala biaya iklan dan keahlian administrator dan pembuat konten mempengaruhi distribusi posting pesan dan apa yang terjadi di kampanye iklan Interaktif Strategi pemasaran dijalankan di halaman penggemar Facebook, akun individu dan grup. Tiga komponen utama facebook marketing tersebut menggunakan bauran pemasaran seperti promosi penjualan, penjualan secara pribadi, periklanan, hubungan masyarakat, publisitas dan pemasaran langsung. Konten marketing populer di

facebook yakni dengan ciri video dan cover/soft selling. Pemasaran facebook sebagai piranti media baru sama dengan kunci konsep new media diantaranya; konvergensi, kecerdasan kolektif, interaktifitas, pengetahuan ekonomi, ekonomi digital, Mobile Media, partisipatif, jaringan, konten yang dibuat pengguna/inovasi yang dipandu pengguna, Web 2.0.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi sangat penting dalam memasarkan suatu produk dan jika strategi tidak tepat atau tidak diikuti maka segmentasi pasar, penargetan dan posisi pasar yang dijalankan tidak akan efektif. pada dasarnya strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan perusahaan. (Riski, 2016) Untuk dapat melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien, maka perlu dilakukan pengolahan data penjualan. (Triyanto, 2015)

Istilah strategi berawal dari kalangan militer dan secara global sering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan". Istilah Strategi (Strategy), Ditafsirkan oleh manajemen sebagai rencana berskala besar yang berorientasi jangka panjang yang berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi adalah rencana permainan yang akan dijalankan perusahaan. Strategi mencerminkan persepsi perusahaan tentang bagaimana, kapan dan dimana perusahaan bersaing, dengan siapa bersaing, dan untuk tujuan apa perusahaan bersaing. (Rahmatillah, 2020)

Menurut Assauri (2013) dalam *Journal of Indonesian Tourism*, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk

mengembangkan usahanya. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan penjualan produk. Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu usaha, pemasaran memperhitungkan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan yang berdampak positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang kelangsungan hidup dalam dunia bisnis. (Atmoko, 2018)

Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai seperangkat tujuan dan sasaran, prosedur dan aturan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi pesaing yang selalu berbeda. Pemasaran adalah suatu proses manajemen sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Agusrinal, 2014)

Kegiatan Pemasaran selalu hadir dalam setiap bisnis, apakah itu perusahaan profit atau perusahaan kemasyarakatan. Pentingnya pemasaran terletak pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap suatu barang maupun jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya pemahaman penduduk. Kemudian juga untuk menghadapi pesaing yang semakin meningkat dari masa ke masa. (Tamara, 2016)

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. (Tanama, 2017)

Pemasaran berhubungan serta berkaitan langsung dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi terpendek dalam

pemasaran yakni “Pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan”. The American Marketing Association memberikan definisi formal bahwa "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan mengelolanya dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham". Kotler mendeskripsikan "manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mempertahankan, memperoleh, menumbuhkan, menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul" secara umum pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan Konsep pemasaran menekankan bahwa pintu untuk menggapai tujuan organisasi ialah bahwa perusahaan harus lebih efektif daripada para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen terhadap pasar target yang dipilihnya. Kotler menulis pengertian pemasaran secara luas adalah tukar menukar antara individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat. Hubungan ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja, namun bisa melibatkan aspek sosial, politik dan teknologi. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang terlihat agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini karena mereka melihatnya dari sudut yang berbeda (Sunjoto, 2011). Fungsi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari peran usaha itu sendiri. Sebab pemasaran merupakan aktivitas

perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi melalui target-target yang sudah menjadi program sebuah perusahaan (Haerisma, 2018).

Tujuan pemasaran yang paling utama yakni untuk menciptakan/ meningkatkan nilai dan value bagi pelanggan (Assauri & Sofjan, 2013). Selama ini terlihat semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Ada terlalu banyak pelanggan tersebar dengan kebutuhan, dan keinginan yang berbeda. Dengan demikian, pasar dapat terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan maupun keinginan tertentu yang dapat membeli atau menjual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan kelompokan pasar menjadi segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang efisien/sesuai dan mampu menyesuaikan harga barang maupun jasa yang ditawarkan pada setiap target pasar. (Lubi, 2020)

Strategi pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh usaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum produk diproduksi dan tidak berakhir melalui penjualan. Kegiatan pemasaran usaha juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika ingin usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usaha. Strategi Pemasaran adalah

penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang ditujukan yang bermaksud untuk mencapai tujuan usaha. Pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan hidup bisnis. (Vernia, 2019)

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan oleh bentuk usaha dengan mengembangkan keunggulan saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani sasaran pasar tersebut. Strategi pemasaran bisa didefinisikan sebagai rancangan dengan pendekatan jangka panjang serta wawasan yang luas, tujuan mendasarnya adalah untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Strategi pemasaran melibatkan pemetaan arah perusahaan untuk periode perencanaan yang akan datang. Hal ini ditinjau 360° terhadap suatu usaha dan lingkungan operasinya dengan maksud mengidentifikasi peluang bisnis baru yang mungkin dapat dimanfaatkan perusahaan untuk keunggulan kompetitif. Perencanaan strategis juga bisa menyampaikan ancaman pasar terhadap keberlanjutan jangka panjang yang mungkin perlu dipertimbangkan oleh perusahaan. Perencanaan strategis tidak mengasumsikan bahwa perusahaan akan terus-menerus menyediakan produk yang sama kepada konsumen yang sama di masa depan. Kebalikannya, ini berkaitan dengan mengidentifikasi peluang bisnis yang berpotensi sukses dan menilai kemampuan perusahaan untuk memanfaatkannya peluang tersebut. Ini berusaha untuk mengidentifikasi kesenjangan strategis, Seiring meningkatnya kebutuhan akan akuntabilitas, banyak organisasi pemasaran menggunakan berbagai metrik pemasaran untuk melacak kinerja strategis, sehingga tindakan korektif dapat dilakukan

sesuai kebutuhan. Pelanggan, Korporasi dan Pesaing. Analisis dari masing-masing factor yang terperinci adalah kunci keberhasilan dalam perumusan strategi. Elemen 'pesaing' mengacu pada analisis kekuatan bisnis yang relatif terhadap saingan dekat, dan pertimbangan ancaman persaingan yang mungkin menimpa kemampuan bisnis untuk bergerak ke arah tertentu. Elemen 'pelanggan' mengacu pada analisis kemungkinan perubahan preferensi pelanggan yang berpotensi menimbulkan peluang bisnis baru. Elemen "perusahaan" mengacu pada analisis rinci tentang kemampuan internal perusahaan, serta kesiapannya untuk memanfaatkan peluang pasar atau kerentanannya terhadap ancaman eksternal. (Hardi, 2019)

Strategi pemasaran tidak hanya untuk bisnis besar. Usaha kecil juga perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk bisnis mereka, karena seringkali bisnis yang sangat kecil dapat memberikan dorongan pendapatan untuk masyarakat pada saat krisis. Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran pemasaran. Arus globalisasi dan kecanggihan informasi disegala bidang yang berkembang saat ini maupun akan datang, menghadapkan kita pada suatu masalah yang sulit untuk membendung pengaruh-pengaruh yang datang dari luar menghadang kita dalam kehidupan sehari-hari. Dunia pemasaran, yang semula hanya dikenal dunia bisnis karena perannya yang sederhana sebagai industri pencari laba, akhirnya merasuk ke dalam kehidupan kita sehari-hari, baik sebagai pribadi, kelompok organisasi nirlaba dan pencari laba, atau bahkan bangsa. (Burhanuddin, 2018)

Sekarang adalah era globalisasi, dimana semua informasi di dunia ini bisa diakses hanya dalam waktu sekejap saja, namun

kecanggihan disuguhkan kepada masyarakat saat ini, tentu membawa dampak positif dan negatif.(Wilardjo, 2018)

Salah satu strategi yang terkait dengan kegiatan pemasaran industri adalah strategi bauran pemasaran yang didefinisikan oleh Kotler serta Armstrong, yang menyatakan *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Seperti yang dapat dipahami dari definisi di atas, bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dikendalikan dan dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. (Agusrinal, 2014) Menurut Kolter dan Amstrong (2016) Bauran pemasaran Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan responden yang di inginknyadi pasar sasaran.

Unsur-unsur bauran pemasaran yang terdapat dalam pemasaran terdiri dari tujuh aspek utama. Empat aspek tradisonal berhubungan dengan pemasaran barang, dan tiga aspek selanjutnya berhubungan dengan perluasan pemasaran. Empat aspek tradisional, yaitu: product (produk), price (harga), place (lokasi/tempat), dan promotion (promosi). Adapun tiga aspek, perluasan pemasaran, ialah people (sumber daya manusia), process (manajemen layanan yang diberikan) dan physical evidence (bukti fisik),. (Imam Machali, 2016)

Adapun uraian teoritis mengenai ketujuh aspek tersebut, ialah sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (Mevita dan Suprihhadi, 2013) Dalam Jurnal Agribisnis (Kusumawaty, 2020).Produk diartikan sebagai sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi, manfaat, dan

penggunaan, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 2012) Lebih spesifik lagi dijelaskan oleh Keegan, bahwa produk adalah: “Koleksi sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik yang menghasilkan kepuasan, atau manfaat bagi seorang pengguna atau pembeli. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. (Alhaddad, 2020)

2. Price (Harga)

Unsur pemasaran penting lainnya adalah harga yang merupakan sejumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. (Afidatun Hasanah, 2015) Pengertian harga menurut Deliyanti Oentoro adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. (Sudaryono, 2016). Lebih lanjut dikatakan oleh Kotler tentang harga, bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

3. Place (Lokasi/Tempat)

Menurut Kotler, lokasi adalah kumpulan organisasi independen yang membuat barang atau jasa. (Maguni, 2022) Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan jasa/produk harus bemarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Dalam buku-buku pemasaran, place biasanya diterjemahkan sebagai saluran pemasaran. Menurut Kotler, saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling

tergantung dan tidak terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, 2012) Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. (Hasanah, 2015) Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. (Rachmawati, 2011)

4. *Promotion (promosi)*

Unsur pemasaran lainnya adalah promosi yang merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan penjualan produknya di pasaran dan berhubungan langsung dengan masyarakat. Menurut Huryati, sebagaimana yang dikutip oleh Firdayanti Abbas, promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting untuk membuka pasar yang baru, atau memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen), atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu factor penentu keberhasilan program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa product tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Makanya tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi dan meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut. Promosi merupakan cara komunikasi informasi antar penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap serta tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengetahui menjadi mengetahui, sehingga menjadi pembeli dan akan tetap mengingat produk tersebut. (Alhaddad, 2020)

5. *People (orang/sumber daya manusia)*

Sumber daya manusia adalah semua orang/pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya para penyedia jasa, pelanggan, dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. (Alhaddad, 2020)

6. *Process (proses)*

Menurut Zeithmal & Bitner, proses didefinisikan sebagai: The actual procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered-the service delivery and operating system. Maksudnya, proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Jadi proses merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam pemasaran, khususnya dalam bentuk jasa. Hal ini disebabkan karena pelanggan/konsumen jasa, dalam proses pemenuhannya juga terlibat secara aktif sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Menurut Imam Machali, dikutip oleh Afidatun Khasanah, bahwa proses diartikan sebagai prosedur dalam rangkaian aktivitas untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. (Alhaddad, 2020)

7. *Physical Evidence (bukti fisik)*

Physical Evidence (bukti fisik), merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan, yang langsung berinteraksi dengan konsumennya. Bukti fisik bisa berwujud dalam bentuk Logo, brosur, souvenir, akses untuk menghubungi customer service, seragam karyawan, dan website resmi. (Alhaddad, 2020)

2.2.2 Strategi Pemasaran Dalam Presfektif Ekonomi Islam

Ilmu Ekonomi Islam sebagai sebuah studi ilmu pengetahuan modern baru muncul pada tahun 1970-an, tetapi pemikiran tentang ekonomi islam telah muncul sejak islam itu di turunkan melalui nabi Muhammad Saw. Karna rujukan pertama pemikiran ekonomi islam adalah Al-qur'an dan Hadist

maka pemikiran ekonomi ini munculnya juga bersamaan dengan di turunkannya Al-qur'an dan masa kehidupan Rasulullah Saw. Pemasaran dan jual beli juga telah di jelaskan dalam Al-qur'an dan Hadist (P3EI, 2007)

Pemasaran yang ditinjau dari perspektif ekonomi Islam dan Al-Qur'an Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta alam, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan kelompok apalagi kepentingan pribadi. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman, dalam beraktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil (Firmansyah, 2019). Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho (Rahmatillah, 2020).

Pemasaran syariah (syariah marketing) adalah sebuah disiplin ilmu bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Sementara menurut Nasuka mendeskripsikan pemasaran syariah merupakan penerapan disiplin bisnis strategis yang sesuai pada nilai serta prinsip syariah dan dijalankan berdasar pada konsep keislaman yang diajarkan Nabi Muhammad SAW. Islam mendefinisikan pemasaran semacam dakwah karena pada dasarnya dakwah ini merupakan memasarkan atau memperkenalkan apa yang kita yakini sebagai nilai-nilai Islam yang benar. Seorang muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya dalam hal ini pemasaran baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun pelanggan, hendaklah berprinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas menjadi

nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.(Handayani, 2020).

Pemasaran syariah adalah penerapan sistem disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Menurut hesrman kartajaya nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi sehingga market tidak boleh berbohong dan orang yang membeli karena serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya bukan karna diskon atau iming iming hadiah. (Astika, 2017)

Jika kita kembali ke sejarah, Islam memiliki pandangan positif terhadap aktivitas perdagangan dan ekonomi. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang dan Islam disebarkan terutama melalui pedagang Muslim. (Rahmat, 2017). Islamic marketing memiliki posisi strategis yang sangat penting karena Islamic marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan As-Sunnah Islam. Pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, pengiriman, dan transformasi nilai dari pencetus ke pemangku kepentingan, sesuai dengan kontrak dan prinsip Islam dan muamalah Islam di seluruh proses. (Mubarok, 2017).

Strategi dalam ekonomi islam menurut Abdul Manan dalam bukunya Ekonomi Islam “Teori & Praktek” Adalah rencana untuk setiap kegiatan ekonomi. Karena strategi semacam itu melibatkan penggunaan sumber daya yang disediakan oleh Allah SWT sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kebahagiaan manusia. (Maldina, 2016)

Menurut Nurcholifah Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap stakeholder sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan

akad yang baik. Strategi pemasaran syariah (marketing mix) merupakan suatu keharusan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Secara konsep, Marketing mix syariah sama dengan mengusung konsep marketing mix yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran barat (luar negeri) , seperti Philip Kotler, tetapi ada perbedaan di dalamnya yaitu didalam marketing mix syariah terdapat nilai-nilai keislaman yang diajarkan oleh nabi besar kita Muhammad saw melalui hadist dan kitab suci Al-Quran. Didalam bauran pemasaran marketing mix syariah terdapat variabel-variabel yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain. Variabel-variabel tersebut adalah price (harga), product (produk), place (tempat), promotion (promosi). (Izzuddin, 2021)

M. Syakir Sula mendefinisikan pemasaran syariah sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Konsep pemasaran syariah itu sendiri sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang di kenal zaman sekarang yaitu sebuah ilmu seni yang mengarahkan pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian barang atau jasa kepada para konsumen dan menjaga hubungan dengan para stakeholdernya. (Azhar, 2017)

Menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau syariah marketing adalah strategi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai ajaran Islam yang harus mengayomi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan yang meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari produsen ke perusahaan atau perorangan. Kertajaya menyatakan secara umum bahwa pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan meliputi seluruh

proses penciptaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam. (Riski, 2016)

Dalam penerapan pemasaran syariah, hendaknya perusahaan menerapkan prinsip dan karakteristik pemasaran syariah yang terdiri dari tiga prinsip (Asnawi & Fanani, 2017) dalam Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam.(Nurfauzia, 2020) Karakteristik pemasaran syariah yang pertama yaitu Rabbaniyyah (Ketuhanan) kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai religius yang di pandang penting dalam mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Yang kedua Akhlaqiyyah (Etis) dalam hal ini pemasaran yang etis merupakan pemasaran yang mengedepankan masalah akhlak, moral, dan etika. Ketiga Al-waqi'yyah (Realistis) Dalam hal ini konsep pemasaran yang fleksibel atau tidak membedakan Selanjutnya Al- Insaniyyah (Humanistis) dalam hal ini sifat humanistis memiliki sifat yang universal atau umum.(Hestanto, 2021)

Marketing Islam memiliki status yang berbeda dari pemasaran konvensional, tidak hanya dalam konsep tetapi juga dalam bidang implementasi strategis. Hal Itu terlihat pada diri Rasulullah Saw. sebagai seorang pedagang dan juga marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Beliau melakukan aktivitas dagang/bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasikan kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.(Andika, 2012)

Perdagangan pada masa Rasulullah Saw, menganut prinsip prinsip seperti dalam Al-qur'an dan yang di contohkan Nabi

Muhammad yaitu adil dan jujur dalam perdagangan.(Fordebi, 2019)

Etika Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pebisnis merupakan satu kesatuan yang utuh dari kemandirian dan semangat berwirausaha. Faktor penting dalam menggapai kesuksesan sebagai seorang pedagang yakni menjadi amanah, jujur, terampil, dan cerdas, komunikasi dan pelayanan yang baik, membangun jaringan dan kemitraan serta keselarasan dalam beribadah dan bekerja.

Dalam lingkungan bisnis, karakteristik ini menjadi dasar dari setiap aktivitas bisnisnya, dan kemudian menjadi etika dasar manusia yang mendukung kesuksesan. (Barqi, 2020)

Dalam Islam Rasulullah menerapkan beberapa cara dagang yang harus di taati oleh setiap muslim dalam aktifitas berdagang maupun konsumsinya agar aktifitas yang di lakukan tidak merugikan pihak lain (Karim, 2015) Adapun uraian cara bisnis Rasulullah Saw adalah sebagai berikut :

1. **Ṣiddīq** berarti jujur atau benar, dalam menjalankan bisnisnya, Nabi Muhammad selalu menunjukkan kejujuran dalam menjalankan bisnis dan sangat yakin bahwa berbohong kepada pelanggan sama saja dengan mengkhianati mereka. Mereka akan kecewa bahwa tertipu. Akibatnya, mereka tidak akan bertransaksi bisnis lagi. Akibatnya, lambat laun bisnis pun akan hancur. Dalam manajemen pemasaran modern, sifat-sifat ṣiddīq sangat menentukan terciptanya layanan informasi yang benar. Padahal, kata ṣiddīq merupakan dasar yang harus menyertai kegiatan bisnis. Dengan jiwa ṣiddīq, hak atau kepentingan klien terpenuhi. (Barqi, 2020)

Bukan hanya perbuatannya yang harus benar, tapi juga perkataannya benar (Sejalan dengan ucapannya). Seorang pedagang wajib berlaku jujur dalam melakukan usaha jual beli. Jujur dalam arti luas. Tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak bkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya.(Trisnawati, 2021)

Hadis Nabi SAW yang di riwayatkan dari Abu Sa'id al-Khudzri r.a.yang menjelaskan tentang perdagangan yang jujur dan terpercaya dalam melakukan aktifitas ekonomi sehingga tidak melakukan penipuan kepada pembeli ataupun orang lain. Pedagang yang jujur di samping akan mendapatkan laba dan kehidupan yang berkah di dunis dan di akhirat kelak mereka akan bersama para nabi, orang orang yang jujur dan orang yang mati dalam keadaan syahid, sebagaimana sabda Nabi sebagai berikut:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رَوَاهُ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: التِّرْمِذِيُّ) وَفِي رِوَايَةٍ أُخْرَى قَالَ التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ.

Dari Abu Sa'id al-Khudzri r.a. katanya, Rasulullah SAW bersabda, 'Pedagang yang terpercaya, jujur akan bersama dengan para nabi, para shiddiqin, dan syuhada.' (HR. al-Tirmidzi). Dalam riwayat Ahmad, Rasulullah SAW bersabda, "Pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para siddiqin, dan para syuhada pada hari Kiamat". (HR. Ahmad). (Prof. Dr. H. Idris, 2017)

2. **Amanah** berarti dapat dipercaya. Amanah dalam hal ini bukanlah pengurangan atau penambahan dari apa yang seharusnya atau telah disepakati. Itu dapat terjadi pada

pembeli maupun penjual, penyewa serta yang menyewakan dan seterusnya. Setiap orang yang dikasi amanah wajib benar-benar menjaga serta memegang amanah itu. Seorang pebisnis wajib amanah, seperti yang sudah dicontohkan oleh Nabi Muhammad saw ketika memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad saw selalu memberikan hak pembeli serta orang yang mempercayakan modalnya kepada beiau. Dalam dunia pemasaran, nilai-nilai amanah sama kedudukannya dengan nilai-nilai *ṣiddīq*. Bagi perusahaan, pengusaha, dan pekerja, sifat kepercayaan itu sendiri membawa manfaat yang sangat besar. Sebab, ketika rekan bisnis atau pembeli memutuskan mengeluarkan uang, mereka menganggap pedagang tersebut bisa dipercaya. Amanah pasti berlaku untuk setiap transaksi bisnis atau muamalah.

3. **Fāṭanah** berarti cakap atau cerdas. Pebisnis yang cerdas memiliki pemahaman yang baik tentang peran dan tanggung jawab bisnis mereka. Ia juga mampu menunjukkan kreativitas dan inovasi untuk mendukung dan mempercepat kesuksesan. Selain itu, pebisnis yang cerdas mampu memberikan sentuhan nilai yang efektif dan efisien saat meluncurkan kampanye pemasaran. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kecerdasan bisnis (kreativitas dan inovasi) sangatlah penting. Jika tidak, sukses dan keberlangsungan hidup suatu usaha akan terancam.
4. **Tabligh** bisa dimaknai dengan menyampaikan. Dalam konteks usaha, pengertian tabligh dapat mencakup argumentasi dan komunikasi. Penjual harus dapat mengkomunikasikan produknya dengan strategi yang tepat. Karena sifat tabligh, seorang pedagang harus mampu mengkomunikasikan manfaat produk dengan

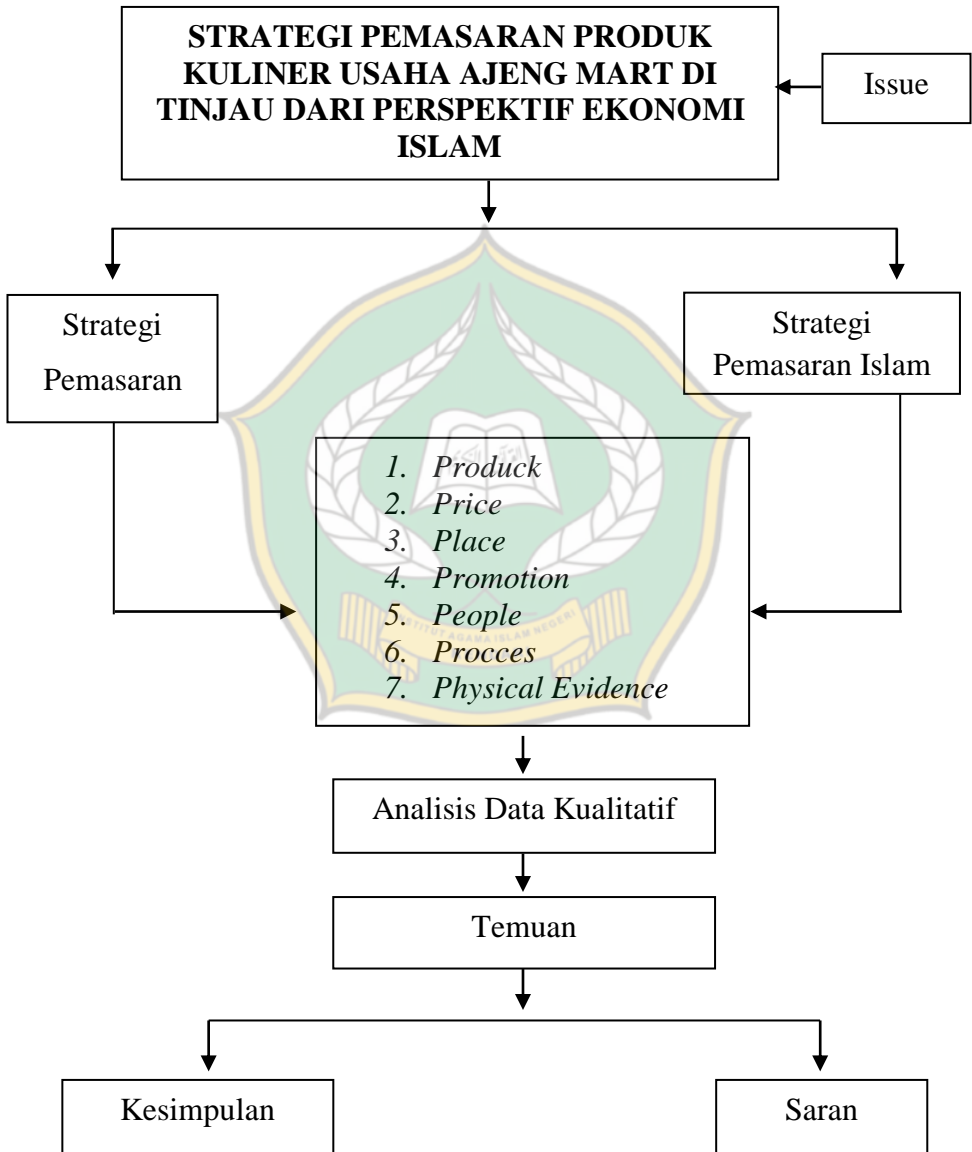
cara yang menarik dan benar tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Dengannya, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan usaha yang disampaikan. Nabi Muhammad saw telah menunjukkan dirinya sebagai pedagang yang argumentatif dan komunikatif. Sehingga banyak pelanggan dan mitra bisnis merasa puas berbisnis dengannya terlebih lagi. Nabi Muhammad saw dapat memberi pemahaman kepada mereka tentang bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai dalam Islam. (Barqi, 2020)

2.3 Kerangka Fikir

Kerangka fikir bertujuan sebagai arahan dalam pelaksanaan dalam penulis, terutama untuk memahami alur pemikiran sehingga analisis yang di lakukan lebih simetris dan sesuai dengan tujuan penulisan.

Uraian. Penelitian ini berjudul Strategi pemasaran produk kuliner usaha ajeng mart di tinjau dari prespektif ekonomi islam (Studi Kasus Desa Poosu Jaya Kec. Konda, Kab. Konawe Selatan) yang di ambil berdasarkan issue saat ini. Rumusan masalah dalam penelitian ini tentang teori strategi pemasaran di mana menggunakan 7 indikator bauran pemasaran yaitu Product (produk), Price (harga) , Place (tempat), Promotion (promosi) , People (orang) , Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Dalam metode penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif, teknik penelitian lapangan, adapun instrumen penelitian ini memiliki 3 indikator yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Gambar 2.3. Kerangka pikir



Sumber : Diolah dilapangan Tahun 2022