



**STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM PINCURAN  
TALAGO KECAMATAN LIMA KAUM DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN BISNIS**

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada  
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah*

**OLEH:**

**NURSAMSINA**

**NIM 1730404062**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
2021M/1442H**

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Proposal Skripsi atas Nama: **Nursamsina**, Nim: **1730404062** dengan Judul: **"STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM PINCURAN TALAGO DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS "** memandang bahwa Proposal Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan dan dapat di setujui untuk dilanjutkan Penelitian.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 20 Mei 2021

Ketua Jurusan  
Manajemen Bisnis Syariah



Mirzanti, MA, Ek  
NIP. 198601012015032004

Pembimbing



Widi Nopiarde, MA  
NIP. 198611282015031007

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Batusangkar

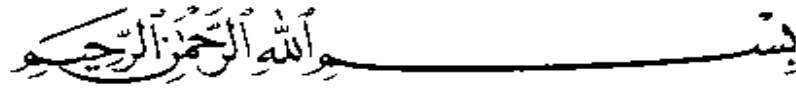


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP  
NIP. 1973100720021210

## **Pengesahan Tim Penguji Skripsi**

## **Surat Pernyataan Keaslian**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM PINCURAN TALAGO KECAMATAN LIMA KAUM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS”**. Shalawat serta penulis mohonkan kepada Allah SWT untuk selalu kepada Rasulullah Saw yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmat untuk seluruh manusia, sebagai yang utuh dari ajaran Islam dan sebagai tumpahan harapan pemberi cahaya syari’at di akhirat kelak.

Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat meraih gelar sarjana pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya serta penghargaan kepada kedua orang tua ibunda tersayang dan tercinta Erianis (Almh) dan ayahanda ku tersayang Sine (Alm) yang sudah sabar mendidik, menuntun, menasehati dan mendoa’kan serta memberikan dorongan moral maupun materi dengan segenap jiwa dan ketulusan hatinya. Semoga jasa beliau dibalas dengan pahala yang berlipat ganda.

Selain itu penulis juga menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Marjoni Imamora, M .sc selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal, M .Ag, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

3. Mirawati. MA,.EK Selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Batusangkar
4. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag. selaku Penasihat Akademik (PA) yang selalu meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberikan pemikiran dan petunjuk.
5. Widi Nopiardo, MA terima kasih selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran, kasih sayang dan kebijaksanaanya, meluangkan waktu, memberikan nasihat serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dan Ibuk Dosen, Karyawan Dan Karyawati IAIN Batusangkar yang telah membantu, berbagai ilmu serta memberikan kemudahan kepada penulis selama penulis menempuh perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
7. Pihak Pimpinan Dan Karyawan Depot Air Minum Puncuran Talago Batusangkar yang telah memebrikan izin untuk melakukan penelitian pada depot air minum pincuran talago batusangkar
8. Terima kasih kepada keluarga terutama kedua orang tua abang dan adik terutama abang penulis Hamdani tercinta yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pendidikan yang penulis jalani selama ini.
9. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu terutama buat sahabat saya Meri Anggraini, Rahmayanti,Fuji Indah Sari terima kasih telah memberikan semangat dengan tulus, terima kasih telah banyak membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan manajemen bisnis syariah khususnya MBS B 17 yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Akhirnya, kepada Allah SWT jua lah penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasihat dari berbagai pihak menjadi amal ibadah yang ikhlas hendaknya, dan dibalas oleh Allah

SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga SKRIPSI ini dapat memberi manfaat kepada kita semua Aamiin.

Batusangkar, 22 Juni 2021  
Penulis



Nursamsina  
NIM 1730404062

## ABSTRAK

**Nursamsina, NIM 1730404062. Judul skripsi: “STRATEGI PEMASARAN DEPOT AIR MINUM PINCURAN TALAGO KECAMATAN LIMA KAUM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS”** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah membahas strategi pemasaran depot air minum pincuran talago dalam menghadapi persaingan bisnis yang mana permasalahannya disini yaitu dengan banyaknya depot yang t berdiri di Lima Kaum sehingga menimbulkan persaingan ketat yang menyebabkan pangsa pasar terbagi. depot air minum pincuran talago yang penulis teliti hanya menerapkan strategi pemasaran *door to door* yang menyebabkan penjualan berfluktuatif sehingga pendapatan penjualan menurun dari target yang telah ditentukan. Target penjualan pada depot air minum pincuran talago tidak mencapai target dari bulan desember 2017 sampai desember 2019.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah (*field researd*) penelitian lapangan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi dengan pihak pemilik depot dan karyawan. Teknik analisis data adalah diplay data yaitu proses penampilan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, narataif, tabel dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti untuk mengambil kesimpulan yang tepat , reduksi data yaitu memusatkan pada data lapangan yang telah terkumpul , dan penarikan kesimpulan pernyataan singkat tentang hasil analisis deskripsi .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada depot air minum Pincuran Talago menggunakan strategi *door to door*, dari segi produk Depot Pincuran Talago menggunakan mesin Nanotec yang memproduksi air yang sehat dan higienis selain itu lebih irit listrik dan harga juga bersahabat. Strategi harga yang ditawarkan oleh depot air minum Pincuran Talago sangat terjangkau, strategi segi tempat dengan memilih lokasi yang strategis sedangkan dari segi promosi adanya pemberian kupon dengan satu air galon, dan strategi yang tepat yang digunakan Depot Pincuran Talago yaitu dengan menciptakan pasar baru dan bekerjasama dengan supplier terpercaya.

***Kata kunci: strategi pemasaran dan usaha depot air minum isi ulang***

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABLE .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian.....	9
C. Rumusan masalah.....	9
D. Tujuan penelitian.....	10
E. Manfaat Dan Luaran Penelitian .....	10
1. Manfaat Penelitian .....	10
2. Luaran Penelitian .....	10
F. Definisi Operasional.....	10
<b>BAB IKAJIAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
A. Strategi.....	12
1. Pengertian strategi .....	12
2. Tingkatan strategi .....	13
3. Fungsi strategi .....	17
4. Penyusunan strategi .....	18
5. Tujuan Strategi.....	17
6. Jenis Strategi.....	17
B. Pemasaran .....	20
1. Pengertian pemasaran .....	20
2. Konsep Pemasaran.....	25
3. Fungsi Pemasaran .....	28
4. Tujuan Pemasaran.....	29
5. <i>Marketing Mix</i> .....	31
6. Manajemen Pemasaran.....	45
C. Strategi pemasaran .....	46

1. Definisi Strategi Pemasaran .....	46
2. Jenis Strategi Pemasaran .....	50
3. Perumusan Strategi Pemasaran.....	50
D. Persaingan Bisnis .....	55
E. Penelitian Relevan.....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>59</b>
A. Jenis Penelitian.....	59
B. Latar dan Waktu Penelitian .....	59
C. Instrumen Penelitian.....	60
D. Sumber Data .....	60
E. Teknik Pengumpulan Data .....	61
F. Teknik Analisis Data.....	61
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data.....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	64
1. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Pincuran Talago .....	65
2. Proses produksi depot air minum pincuran talago.....	65
3. Visi Dan Misi Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago Kabupaten Tanah Datar .....	65
4. Struktur Organisasi Depot Air Minum Pincuran Talago Kabupaten Tanah Datar .....	67
B. Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	68
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data penjualan depot air minum pincuran talago.....	5
<b>Tabel 1.2</b> Depot Air Minum Isi Uang Di Nagari Lima Kaum.....	7
<b>Tabel 3.1</b> Waktu pelaksanaan penelitian.....	60

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b> Struktur organisasi depot air minum pincuran talago .....	66
<b>Gambar 4.2</b> Merek Depot Air Minum Pincuran Talago.....	69
<b>Gambar 4.3</b> Lokasi Depot Pincuran Talago .....	70
<b>Gambar 4.4</b> Karyawan Depot Menjeput Galon Ke Alamat Konsumen .....	71
<b>Gambar 4.5</b> Kupon Depot Air Minum Pincuran Talago .....	72

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis adalah mata rantai yang menghubungkan antara pemasok (*supplier*) dengan pelanggan. Pergeseran paradigma telah terjadi pada aspek telah terjadi terhadap aspek organisasi yakin bahwa keberadaan dan keberlangsungan hidup suatu organisasi bisnis sangat ditentukan oleh seberapa fungsional organisasi bisnis tersebut sebagai mata rantai yang menghubungkan antara pemasok dan pelanggan. Menurut Porter bisnis sebagai rantai nilai, rantai nilai organisasi adalah cerminan sejarah, strategi dan rancangan organisasi dalam mengimplementasi strategi dan keadaan ekonomi yang melandasi aktivitas dalam menghubungkan antara pemasok dan pelanggan (Wahidmurni, 2007:1). Manajemen dalam sebuah bisnis mengatur atau mengelola untuk menjadikan sebuah bisnis yang kuat sistem manajemennya harus dikelola dan dirancang dengan baik sehingga potensi kegagalannya dapat diminimalkan ( Saefullah, 2005:132).

Keberhasilan suatu organisasi, ditentukan oleh kemampuan pimpinan organisasi, ditentukan oleh kemampuan pimpinan organisasi itu dalam menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan organisasinya dan memanfaatkan lingkungan, dengan memilih pengorganisasian sumber daya internal yang tepat. Ketetapan strategi yang ditetapkan pimpinan suatu organisasi didasarkan pada pemikiran strategi yang dimilikinya dalam pembelajaran dalam situasi lingkungan yang selalu berubah, pola itulah yang dikembangkan dalam manajemen strategi. Manajemen strategi merupakan proses suatu organisasi atau perusahaan menata perumusan dan pengimplementasian strateginya (Assauri,2013:9). Menurut Wellen dan Hunger manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial dalam menentukan kinerja perusahaan dalam

jangka panjang (Umar,2010:16). Pelaksanaan manajemen strategi terdapat proses dan tingkat atau level dari manajemen strategi salah satunya adalah strategi tingkat fungsional, strategi fungsional dikoordinasikan oleh strategi tingkat bisnis, strategi fungsional merupakan strategi bisnis dalam berbagai bidang salah satunya adalah strategi pemasaran (Assauri,2013:19-20).

Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan, untuk menetapkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dalam perpektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil, hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran (Subarnas, 2016: 3).

Menurut Chandra G (2012:193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran yang utama menyangkut pengambilan keputusan strategi mengenai segmentasi atau pasar yang ditargetkan, diferensiasi, dan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Penetapan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapat disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut (Udaya,2010:143).

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tapi berhubungan erat yakni:

1. Target *market*, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.

2. *Marketing mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Pandji, 2004:230). Menurut Hasan (2014:690) yang termasuk variabel *marketing mix* adalah:

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

b. Harga

Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar-menawar.

c. Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan suatu produk agar produk tersebut dikenal dan dibeli. Dalam mengkomunikasikan perlu adanya strategi yang disebut *promotion mix*.

d. Tempat

Tempat sering dikaitkan dengan distribusi terhadap produk yang bersangkutan. Distribusi adalah perantara pemasar untuk memasarkan produk yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau dikonsumsi.

Semua ini bisa tercapai, produsen harus memiliki strategi yang ampuh agar pemasaran produk dapat diminati konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan cara melihat produk, harga, distribusi, dan promosi dari suatu perusahaan yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan. Menurut Tan Kiat Djwe bahwa variabel-variabel *marketing mix*

meliputi: produk, reklame, (*advertising*), bantuan penjualan dan anjuran mengenai produk (Amrullah, 2005:139). Maka *marketing mix* adalah salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk berkembang, memperluas usahanya, dan meningkatkan penjualan dengan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, baik itu perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah, salah satu jenis UKM (usaha kecil menengah) yang bergerak dibidang air minum adalah depot air minum isi ulang. Seiring perkembangan teknologi seperti saat sekarang ini seluruh sisi kehidupan sudah tersentuh oleh teknologi seperti halnya air minum pada masa yang dahulu, namun dengan adanya teknologi sudah ada alat mempermudah seseorang untuk memperoleh air minum yang sehat dan praktis. Pada Provinsi Sumatra Barat khususnya Kota Batusangkar, sudah banyak berdiri usaha depot air minum isi ulang, Salah satunya Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang air minum isi ulang yang didirikan oleh Bapak Haji Nasir yang telah dikelola selama kurang lebih 10 tahun. Selama 10 tahun ini air depot pincuran talago masih memakai strategi pemasaran *door to door* promosi dari rumah ke rumah dan belum mengembangkan promosi air minum tersebut ke berbagai media sosial sehingga kebanyakan konsumen air minum depot ini hanya disekitaran wilayah nagari limau kaum saja, beda dengan salah satunya depot air minum alhamra yang strategi pemasaran airnya telah melalui radio dan brosur-brosur. Disitulah saya tertarik meneliti di depot ini karna ingin mengetahui lebih lanjut strategi apa saja yang depot pincuran talago gunakan dalam memasarkan produk air minum sehingga menyebabkan penjualan berfluktuatif dan pendapatan menurun. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Haji Nasir dan dari hasil wawancara

diperoleh data mengenai penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago sebagai berikut

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago**

<b>Semester</b>	<b>Jumlah/ Galon</b>	<b>Penjualan</b>	<b>Target penjualan</b>	<b>Presentae</b>	<b>Keterangan</b>
Desember 2015	1.350	6.750.000	6000.000	12,5%	Meningkat
Juni 2016	1.400	7.000.000	6000.000	3,7%	Meningkat
Desember 2016	1.250	6.250.000	6000.000	-10,7%	Menurun
Juni 2017	2.100	10.500.000	6000.000	68%	Meningkat
Desember 2017	1.000	5.000.000	6000.000	-52,78%	Menurun
Juni 2018	1.050	5.250.000	6000.000	5%	Meningkat
Desember 2018	1.030	5.150.000	6000.000	-1,91%	Menurun
Juni 2019	1.030	5.150.000	6000.000	0	Tetap
Desember 2019	1.031	5.155.000	6000.000	0,097%	Meningkat

*Sumber: Data pembukuan Pemilik Depot Pincuran Talago*

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik depot air minum pincuran talago penulis mendapatkan data penjualan dari depot tersebut melalui data pembukuan penjualan depot air minum pincuran talago yang di jelaskan oleh pemilik depot sendiri dengan melihat buku penjualannya sehingga data penjualan yang dijelaskan oleh pemilik tersebut penulis olah dan didapatkan data penjualan depot air minum pincuran talago seperti tabel di atas sedangkan data penjualan yang belum diolah dari buku penjualan depot air minum pincuran talago tersebut penulis foto dan jadikan dokumentasi yang penulis letakkan pada lampiran sebagai bukti.

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat data penjualan depot air minum Pincuran Talago yang mana penjualannya dari tahun ke tahun terhitung dari Desember 2015 sampai bulan Desember 2019 menunjukkan penjualannya mengalami naik turun berfluktuatif. terlihat bulan desember 2015 sampai juni 2017 mengalami peningkatan penjualan dari target penjualan yang telah ditentukan sebesar 6000.000, sedangkan pada bulan desember 2017 sampai bulan desember 2019 pendapatan penjualan mengalami penurunan dari target penjualan yang telah ditentukan. Data di atas menunjukkan bahwa penghasilan penjualan depot air minum pincuran talago mengalami penurunan dari desember 2017 sampai desember 2019. Untuk validasi datanya dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan hasil wawancara sementara dengan pemilik Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago, yaitu bapak Haji Nasir menjelaskan dalam segi produk dan kualitas air sudah higienis dan layak konsumsi telah teruji oleh pihak labatorium, dalam strategi memasarkan produk Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago hanya menggunakan strategi pemasaran *door to door* saja sehingga menyebabkan penjualan berfluaktuatif sehingga pendapatannya menurun. *door to door* ialah sebuah upaya pemasaran dan promosi sebuah produk ataupun proses komunikasi secara bertatap muka dengan pembeli dengan tujuan menjual suatu produk atau jasa kepada konsumen, dan strategi ini bisa juga disebut personal selling yaitu sistem penjualan dengan berhadapan antar muka antara penjual dan pembeli, jadi seseorang yang melakukan strategi *door to door* marketing dituntut harus mempunyai skill penawaran yang bagus, karakter yang kuat, sopan dan mengerti tentang produk atau jasa tersebut. seperti halnya strategiyang digunakan pada depot lain yang unggul seperti menggunakan media radio atau juga menggunakan media sosial, dan juga brosur-brosur. apalagi pada zaman sekarang ini kita dipermudah oleh teknologi, sehingga kita tidak perlu terjun

kelapangan ke tiap-tiap rumah, bukankah sebuah gadget atau perangkat yang terhubung ke internet adalah sebuah pintu bagi kita karena lewat situlah kita memasarkan produk atau jasa kita kepada tiap-tiap pelanggan, seperti halnya membuat iklan atau kampanye yang menarik dan jelaskan deskripsi produk atau jasa secara detail setelah mereka tertarik arahkan mereka menghubungi kita dan disitulah kemampuan sebagai seorang sales dibuktikan yakinkan calon pelanggan rincian produk anda secara detail pastikan juga produk yang kita jual menjaga kualitas, seperti depot lain gunakan yang berdiri disekitar Lima Kaum Batusangkar yang sudah menggunakan media sosial seperti radio sebagai alat untuk memasarkan produknya, dari strategi *door to door* yang Depot Pincuran Talago gunakansehingga menyebabkan pendapatannya dari tahun ke tahun berfluktuatif menurun , padahal apabila dilakukan strategi yang lebih unggul bisa untuk menarik perhatian pelanggan atau masyarakat luas sebagai untuk peningkatan volume penjualan di dalam menghadapi persaingan bisnis pada saat sekarang ini misal seperti strategi pelayanan yang baik dan produktif, meningkatkan kualitas sumber daya airnya, meningkatkan alat-alat produksinya berkualitas, seiring perkembangan zaman bisa di lakukan strategi pemasaran depot air minum ini dengan cara pembuatan famplet depot dimedia sosial dalam rangka mempromosikan depot air minum pincuran talago .

Dilihat dari kenyataan yang ada dilapangan, bahwa dengan banyaknya depot yang telah berdiri di Batusangkar khususnya di Nagari Limo Kaum ada sekitar sebelas depot air minum isi ulang yang berdiri di Nagari Lima Kaum.

**Tabel 1.2****Depot Air Minum Isi Uang Di Nagari Lima Kaum**

No	Nama Depot	Mesin
1	Pincuran Talago	Nanotec
2	Cairo	Tidak Nanotec
3	Al Hamra	Tidak Nanotec
4	Miskah	Tidak Nanotec
5	Fresh	Tidak Nanotec
6	Hallen	Tidak Nanotec
7	I Think Drink	Tidak Nanotec
8	Alghi Fresh	Tidak Nanotec
9	Azzahra	Tidak Nanotec
10	Amk	Tidak Nanotec
11	Pincuran Tabu	Tidak Nanotec

Depot air minum pincuran talago pengelolaan airnya menggunakan mesin Nanotec yang mana mesin Nanotec ini merupakan salah satu mesin yang baik sebab mesin nanotec dapat mengatasi dan menjernihkan air dan air tidak keruh, berbau, berlumut dan berpasir sehingga membuat kualitas air minum depot pincuran talago baik dan terjaga sehingga membuat konsumen menjadi senang dan tertarik untuk memesan air minum ke depot air minum pincuran talago.

dengan banyaknya depot air minum isi ulang tentu akan membagi pangsa pasar yang ada. Sehingga akan menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan ketatnya persaingan tentu masing-masing depot harus memiliki strategi yang baik dan tetap dalam memasarkan produk ke konsumen demi tercapainya tujuan pemasaran perusahaan. (H.Nasir, wawancara, 15 Desember 2020).

Banyaknya persaingan pangsa pasar dalam usaha air minum sehingga membuat depot air minum pincuran talago selalu berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat akan air minum yang bersih berhigenis yang akan dipasarkan, dan memasarkan produk tersebut dengan cara pekerja yang mengantarkan air minum ke rumah masyarakat selain mengantarkan air minum sekaligus mempromosik depot air minum pincuran talago ke masyarakat lain dengan tujuan masyarakat tertarik pada air minum pincuran talago.

Berdasarkan fenomena di atas dikarenakan depot pincuran talago ini belum memakai strategi pemasaran yang ada pada saat sekarang ini dan hanya menggunakan strategi pemasaran *door to door* saja sehingga menyebabkan penjualan berfluktuatif dan pendapatan menurun. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran yang digunakan pada Depot Air Minum Pincuran Talago yang menyebabkan penjualan berfluktuatif, dengan judul **“Strategi Pemasaran Depot Air Minum Pincuran Talago Kecamatan Lima Kaum Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan yang penulis paparkan di atas, maka penulis memfokuskan penelitiannya yaitu, Bagaimana strategi pemasaran Depot Air Minum Pincuran Talago dalam menghadapi persaingan bisnis dilihat dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran Depot Air Minum Pincuran Talago dalam menghadapi persaingan?

2. Apa saja strategi yang tepat yang digunakan Depot Air Minum Pincuran Talago dalam mengembangkan usahanya?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran Depot Air Minum Pincuran Talago dalam menghadapi persaingan.
2. Untuk mendeskripsikan apa strategi yang tepat yang digunakan oleh depot air minum pincuran talago dalam mengembangkan usahanya.

#### **E. Manfaat dan Luaran Penelitian**

##### **1. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini bagi menjadi dua aspek yaitu:

###### **a. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Depot Air Minum Pincuran Talago.

###### **b. Secara Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. serta diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pemasaran Depot Air Minum Pincuran Talago Kabupaten Tanah Datar Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis .

##### **2. Luaran Penelitian**

Adapun luaran dari penelitian ini adalah ditentukan pada jurnal ilmiah.

#### **F. Definisi Operasional**

**Strategi** atau "*strategos* atau *strategia*" berasal dari kata yunani(*greek*) yang berarti "*general of generalship*" atau diartikan

juga sebagai sesuatu yang berkaitan dengan top manajemen pada suatu organisasi. (Suci, 2015: 1).

Kata strategi sudah lama dikenal didunia bisnis, berawal dari dunia bisnis, berawal dari dunia militer, bagaimana strategi mengalahkan musuh dan memperoleh kemenangan dimedan perang. Dalam dunia bisnis, lingkungan eksternal bisnis adalah lahan untuk hidup dan mempertahankan diri dari serangan pesaing agar tetap unggul didalam bidang bisnisnya. (Hidayah, 2018: 2)

Starategi pemasaran adalah suatu rangkaian aktifitas yang sudah dirancang oleh perusahaan dalam menawarkan produktersebut kepasar untuk memperoleh keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang penulis makasud adalah cara yang dilakukan oleh Depot Air Minum Pincuran Talago dalam memperoleh target laba yang diinginkan perusahaan

Persaingan bisnis adalah sebuah kompetisi antara para penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, serta jumlah penjualan yang tinggi.

Secara keseluruhan dari penulis, yaitu strategi pemasaran yang digunakan oleh depot Air Minum Pincuran Talago Kecamatan Lima Kaum Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Strategi diantaranya yaitu harga, promosi dan distribusi. Berlokasi Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar Jl. Sudirman Kota Batusangka

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Strategi**

#### **1. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata jamak strategi. *Strategos* berarti jenderal tapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti perwira negara (state officer) dengan fungsi yang luas. Dalam arti sempit, menurut Matloff (dalam Salusu 1996:85) mengatakan bahwa strategi berarti *the art off the general* (seni jenderal), istilah strategi muncul dengan nama baru yaitu grand strategi atau strategi tingkat tinggi, yang berarti memanfaatkan semua sumber suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai (Purwanto, 2006:73). Dalam Udaya 92010:60 menurut *webster's New Word Dictionary* strategi adalah (1) ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan ke dalam posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya, (2) sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut Solihin (2012:70) menerangkan bahwa manajemen strategi merupakan suatu proses untuk menghasilkan berbagai keputusan dan tindakan strategis yang akan menunjang untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Winardi (1997:88) menerangkan bahwa pada tahap ini perencanaan strategi digabung dengan proses manajemen sehingga segala sesuatu yang bersifat strategis dimulai dari proses perencanaan hingga proses operasional dan pengendaliannya.

Manajemen strategi merupakan proses suatu organisasi atau perusahaan menata perumusan dan pengimplementasikan strateginya. Keputusan strategi merupakan keputusan yang

berkeenaan dengan pengembangan organisasi perusahaan jangka panjang. Manajemen strategi merupakan penetapan visi misi dan tujuan organisasi serta pengembangan kebijakan dan program pelaksanaan untuk pencapaiannya (Assauri, 2013:9).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumbernya. Selain itu, ada juga definisi khusus, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010: 16-17).

Manajemen strategi adalah suatu seni atau ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan, (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi-fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan masa yang akan datang.

Manajemen strategi pada hakekatnya mengandung dua hal penting yakni,

- a. Manajemen strategik terdiri dari tiga macam proses manajemen yaitu pembuatan strategi, penerapan strategi dan evaluasi strategi atau control pada strategi. Pembuatan strategi, meliputi kegiatan pengembangan visi dan tujuan jangka panjang, pengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar serta kegiatan dan kelemahan organisasi yang sesuai. Sedangkan penerapan strategi meliputi penentuan operasional tahunan, kebijakan perusahaan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber

daya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan dalam praktek yang berdaya guna.

- b. Manajemen strategi menfokuskan pernyataan atau penggabungan aspek-aspek pemasaran, riset dan pengembangan keuangan dan produksi dari sebuah bisnis (Winardi,1997:86-87).Menurut Kenneth R. Andrew dalam (Alma,2014:199) strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan perusahaan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan.

Manajemen strategi juga berkaitan dengan proses implementasi dan pengendalian strategi yang dibuat pada level korporasi, level bisnis dan level fungsional. Menurut Pearce dan Robinson dalam Solihin (2012:70-72) menerangkan secara lengkap bahwa tugas penting yang harus dilakukan manajemen puncak perusahaan sebagai pihak yang melakukan inisiatif untuk melakukan proses manajemen strategi terdapat sembilan tugas penting dalam proses manajemen strategi yaitu:

- 1) Menyusun misi perusahaan, termasuk didalamnya mengenai maksud pendirian perusahaan, filosofi perusahaan dan tujuan perusahaan.
- 2) Melakukan analisis untuk mengetahui kondisi internal dan kemampuan perusahaan.
- 3) Melakukan penelitian terhadap lingkungan eksternal perusahaan yang mencakup didalamnya penilaian terhadap situasi persaingan dan konteks usaha secara umum yang mempengaruhi efektifitas perusahaan dalam mencapai tujuan.

- 4) Melakukan analisis alternatif pilihan strategi dengan membandingkan kesesuaian sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan lingkungan perusahaan yang dihadapi.
- 5) Melakukan identifikasi terhadap alternatif pilihan strategi yang diinginkan perusahaan dengan evaluasi masing-masing strategi disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan.
- 6) Memilih sekumpulan tujuan jangka panjang berikut strategi utama yang memungkinkan dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 7) Membuat tujuan tahunan (annual objektif) dan tujuan jangka pendek perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan utama perusahaan.
- 8) Melakukan implementasi strategi terpilih melalui anggaran alokasi sumber daya yang dibutuhkan, dimana alokasi sumber daya ini terdapat pentingnya keselarasan antara tugas, manusia, struktur organisasi, teknologi yang digunakan serta imbalan yang diterapkan.
- 9) Melakukan evaluasi terhadap keberhasilan penerapan strategi sebagai input yang digunakan untuk dalam pembuatan keputusan.

## **2. Tingkatan Strategi**

Terdapat tiga jenis strategi dilihat dari tingkatannya, aspek lain dari manajemen strategi berkaitan dengan tingkatan strategi yaitu: (Richard L..Draft, 2006:364-367).

### **a. Strategi di tingkat perusahaan**

Strategi ini berkaitan dengan perusahaan secara keseluruhan dan kombinasi antara unit bisnis dan rangkaian produk yang membentuk kesatuan organisasi. Tindakan ditindakan ini terkait dengan akuisisi usaha baru, penambahan dengan usaha baru dan area baru.

b. Strategi tingkat bisnis

Strategi tingkat bisnis berpengaruh ke tiap unit bisnis dan rangkaian produk strategi ini berfokus pada bagaimana unit bisnis berkompetisi di industrinya bagi konsumen. Keputusan strategi ditingkat ini berhubungan dengan jumlah iklan, arah dan besaran penelitian dan pengembangan, perubahan dan pengembangan produk baru.

c. Strategi tingkat fungsional

Strategi ini berkaitan dengan seluruh fungsi utama termasuk keuangan, pengembangan, penjualan dan produksi. Dalam literatur lain menurut Saefullah (2005:138) menguraikan secara lebih rinci tentang tingkatan strategi yaitu:

1) Strategi tingkat perusahaan (korporate level)

Strategi untuk tingkat korporat adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan, terdapat dua pendekatan untuk melakukan strategi tingkat perusahaan yaitu:

a) Strategi portofolio

Strategi yang dilakukan untuk meminimalkan resiko bisnis yang dijalankan untuk melakukan investasi di berbagai sektor bisnis. Strategi ini dilakukan dengan landasan bahwa jika satu sektor mengalami kerugian, bisa jadi kerugian itu bisa ditutupi dari sektor lain. ada beberapa cara dilakukan pada strategi portofolio yaitu:

- Mengambil alih perusahaan tertentu (*acquisition*) strategi ini dilakukan dengan jalan membeli atau mengambil alih perusahaan lain dalam industri tertentu.
- Diverifikasi tidak berhubungan

Strategi ini dilakukan dengan jalan membentuk suatu bisnis pada sektor baru atau mengambil alih perusahaan

berbeda sektor dengan alasan meraih peluang sektor lain dalam dunia bisnis.

b) Strategi utama (*main strategy*)

Strategi utama adalah strategi yang bisa dipilih perusahaan untuk mempertahankan kegiatan perusahaan dalam jangka panjang. Terdapat tiga jenis strategi utama yaitu, strategi pertumbuhan (*growth strategy*), strategi kestabilan (*stability strategy*). Menurut Purwanto (2006:119) jenis strategi utama tersebut sebagai berikut:

c) Strategi pertumbuhan (*growth strategy*)

Strategi pertumbuhan pada umumnya dilakukan perusahaan dengan memaksimalkan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, penjualan dan lain-lain dengan mengejar pertumbuhan perusahaan dengan maksimal dengan tujuan untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (*sustainable growth*)

### 3. Fungsi Strategi

Menurut Assauri (2013:7) fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara stimulan, yaitu:

- a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain
- b. Menghubungkan atau mengkaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan atau mengeksplorasi keberhasilan dan kesuksesan yang dipat sekarang, sekaligus menyelidiki peluang-peluang baru.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak digunakan sekarang.

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi lain.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

Fungsi dari strategi harus dijalankan dengan mengikuti pemahaman kondisi yang baru dan akan dihadapi, serta menilai implikasinya terhadap banyak tindakan semua hal tersebut harus diperhatikan secara menyeluruh dan dinilai secara satu kesatuan yang diambil atau ditetapkan.

#### **4. Penyusunan Strategi**

Perusahaan melakukan strategi untuk memenangkan pesaing bisnis yang dijalankannya serta mempertahankan keberlangsungan kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Saefullah dan Sule (2005:135-136) untuk melakukan strategi dilakukan penyusunan strategi yang terdiri dari tiga fase yaitu,

- a. Penilaian keperluan menyusun strategi

Penyusunan strategi jenis ini terkait dengan strategi yang akan dilakukan sesuai dengan tuntutan perubahan dilungkunag terkait atau sebaliknya. Fase untuk menilai perlu tidaknya sebuah strategi disusun akan menjadi fase yang cukup lama terutama terkait dengan persoalan inersia dalam persaingan adalah suatu kondisi dimana para anggota dalam organisasi pemasaran sudah merasa puas dengan keadaan dalam perusahaan sehingga sudah merasa tidak perlu melakukan perubahan strategi.

- b. Analisis situasi

Pada tahap ini perusahaan perlu melakukan analisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi sekaligus juga menganalisis peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan atau organisasi.

### c. Pemilihan strategi

Perusahaan perlu menentukan strategi yang akan diambil diberbagai alternatif yang ada, pada dasarnya alternative strategi yang ada terbagi tiga bagian yaitu, strategi yang cenderung mengambil resiko, yaitu strategi menyerang(*aggressive Or offensive strategi*), strategi yang cenderung menghindari resiko yaitu strategi bertahan (*defensive strategi*), serta strategi yang memandukan antara strategi yang mengambil resiko dan menghindari resiko, artinya ditengan-tengah.

## 5. Tujuan Strategi

Beberapa tujuan dari strategi yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang akan dicapai.
2. Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
3. Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.
4. Mengaplikasikan dan mengevaluasi stragtegi yang disepakati dengan efektif dan efisien.
5. Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungna luar eksternal.
6. Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencemati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
7. Berinovasi pada produk dan layanan sehingga disukai oleh konsumen.

## 6. Jenis Strategi

Bila strategi yang dibuat perusahaan dikaitkan dengan struktur organisasai perusahaan (dalam hal ini yang dimkasud perusahaan adalah perusahaan berbentuk korporasi yaitu perusahaan yang memiliki beberapa bidang usaha dalam suatu wadah organissai perusahaan) maka strategi yang dibuat perusahaan dapat dibedakan kedalam tiga kelompok strategi,

yaitu *corporate strategi*, *business strategi*, dan *functional strategi*.

- 1) Corporate strategi, menunjukkan arah keseluruhan strategi perusahaan dalam arti apakah perusahaan memiliki strategi pertumbuhan (growth), strategi stabilitas (stability) atau strategi pengurangan usaha (retrenchements), serta bagaimana pilihan strategi tersebut disesuaikan dengan pengelolaan berbagai bidang usaha dan produk yang terdapat dalam perusahaan.
- 2) Business strategi merupakan strategi yang dibuat pada level business unit, divisi atau product-level dan strateginya lebih ditekankan untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan didalam suatu industri tertentu atau segmen pasar tertentu.
- 3) Functional strategi yang dibuat oleh masing-masing fungsi organisasi perusahaan (misalnya strategi marketing, strategi keuangan, strategi produksi) dengan tujuan menciptakan kompetensi yang lebih baik dibanding pesaing sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing (Solihin, 2009:86).

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilik.

Ada 3 macam pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.
- b. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.
- c. Pemasaran merupakan sekumpulan aktifitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran bisnis perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Pemasaran menurut Kotler mendefinisikan pemasaran adalah 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, dan menurut *American marketing Assosiation* dalam ((Chandra G, 2012:3) pemasaran adalah aktifitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan menukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen jumlahnya dan kesukaan mereka (Swasta, 2005:5). Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Chandra G, 2012:5). Philip Kotler mendefinisikan bahwa

marketing merupakan fungsi organisasi yang memproses mencipta, mengkomunikasikan dan memberi nilai (*value*) bagi konsumen serta mengelola hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan serta pemangku kepentingan (IBI,2016:309).

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap kedalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar =market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual atau lebih luas dari itu. Didalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Didalam *marketing*, usaha ini dikenal dengan fungsi-fungsi *marketing-marketing*. Beberapa pengertian *marketing* menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Charles F. Philip Ph.D and dalam bukunya "*Marketing principles and methods*" menyatakan bahwa "*marketing which is often referred to as "distribution" by businessman-includes all the activities necessary to place tangible goods in the hands of household consumers and users*". Artinya marketing yang oleh para pedagang diartikan dengan distribusi maksud dengan kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ketangan konsumen (rumah tangga) dan kekonsumen industri. Selanjutnya ditambah bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang dijumpai dalam industri.
- b. Maynard and Backman dalam bukunya *Principles of marketing* menyatakan "*marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*". Artinya berarti marketing segala

- usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
- c. Paul D. Converse and Fred M. Jones dalam “ *Introduction to Marketing*” mengatakan bahwa dunia bisnis itu dibagi dua yaitu *production and Marketing*. *Production* diartikan sebagai “*has to do with moving these goods in the hand of consumers*”. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.
  - d. William J. Shultz dalam bukunya “ *Outlines of Marketing*” menyebutkan bahwa *marketing or distribution is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumer user*. Marketing atau distribusi adalah usaha atau kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan kesimpulan yang telah diambil oleh *the committee of definition of the American Association*.
  - e. Dari buku *Element of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Mitchell, ditulis sebagai berikut: *Marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producers and consumers*. Marketing didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *Marketing includes the activities involved in the creation of place, time, and possession utilities*. Artinya marketing terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan (Alma, 2014:1-2).

Dari beberapa teori yang sudah dijelaskan dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses berupa rencanayang menjabarkan ekspektasi perusahaan baik secara sosial maupun manajerial yang berdampak terhadap permintaan produk dipasar tertentu.

Pengertian Pemasaran Dalam Penelitian Setiawan Yang Berjudul Manajemen Strategi Pemasaran KJKS BMT Mandiri Getasan (2012, hal. 43) sebagai berikut, yaitu:

1. Proses manajemen pemasaran terdiri dari penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi (produk, harga, promosi, dan distribusi)
2. Konsep produk sangat luas terdiri dari barang fisik, jasa, ide-ide
3. Proses pemasaran terdiri dari kegiatan pertukaran antara pihak-pihak (penmbeli dan penjual) yang berusaha untuk memuaskan tujuan keduanya.
4. Konsep pemasaran menggambarkan proses penyebaran tanggung jawab seluruh perusahaan, dan bukan hanya kunci organisasi yang terspesialisasi.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda dan oleh penulis yang berbeda dan oleh penulis yang berbeda. Jadi yang penting dalam kegiatan pemasaran harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan. Hal ini didasarkan pada konsep inti pemasaran antara lain:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
2. Produk
3. Nilai, biaya dan kepuasan
4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

5. Pasar pemasaran dan pemasar (Setiawan, 2012, hal. 43-44)

## **2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu filsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Selanjutnya dicapai tingkat kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Assauri, 2010:81).

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditunjukkan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/ langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Konsep pemasaran ini sering dicampur adukan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan (Assauri, 2010:81).

Pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada tiga faktor penting yang dipakai dalam konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi konsumen

Pada pokoknya orientasi konsumen ini harus, menentukan kebutuhan dari pembeli yang dilayani dan dipenuhi, memilih kelompok pembeli tertentu pasaran dan penjualannya, menentukan produk dan pemasarannya, mengadakan penelitian dan konsumen, menentukan dan melakukan strategi yang tepat dan paling baik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal semua elemen pemasaran harus dikoordinasikan dan integrasi disamping itu juga harus dihindari pertentangan didalam perusahaan atau diluar perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan.

c. Mendapatkan laba dengan pemuasan konsumen

Dengan laba perusahaan-perusahaan dapat berkembang dan dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar dan memberikan tingkat kepuasan yang lebihb besar. Laba itu sendiri merupakan cerminan dari usaha-usaha perusaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. (Swasrta,2002:21)

Menurut Chandra G (2012;19-21) menerangkan bahwa konsep pemasaran mengalami evolusi dan orientasi internal ke orientasi eksternal. Orientasi tercemin kedalam konsep produksi, produk, dan konsep penjualan kendati demikian, setiap konsep keunikan dan aplikasi masing-masing.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud pemasaran sebagai berikut:

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkosentrasi pada peningkatan efisien produksi dan efisien distribusi. Konsep produksi merupakan salah satu filsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual. Konsep ini menekankan kepada volume produksi dan distribusi yang seluas luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

Menurut Kotler (2004:21) konsep produksi ini menegaskan bahwa jika konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer berorientasi pada produksi akan berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal.

b. Konsep produk

Menurut Winardi (2003:277) menyatakan konsep produk berpegang teguh pada konsumen akan menyenangi produk yang akan menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *Marketing Nyopi* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran).

c. Konsep penjualan

Menurut Kotler (2004:24) menerangkan bahwa kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen.

d. Konsep pemasaran

Menurut Kotler (2004:24) konsep pemasaran tertempu pada empat pilar utama pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas. Menurut Winardi (2003:279) menyatakan bahwa konsep pemasaran kunci untuk mencapai tujuan keorganisasian berupa keharusan agar perusahaan lebih efektif dibandingkan dengan pihak pesaingnya dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan untuk para pelanggan pada dasar sasaran yang telah dipilih.

e. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial, etika dalam praktik pemasaran maka diperlukan kesinambungan antara laba perusahaan, kepentingan pelanggan dan publik.

### 3. Fungsi Pemasaran

Menurut Idri (2014:274) pemasar mempunyai beberapa fungsi secara terperinci yaitu:

- a. Fungsi *Marcendaising* yaitu usaha mendekatkan barang dari produsen dan konsumen dalam pengertian bahwa barang tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dengan cara mempromosikan barang tersebut.
- b. Fungsi *buying* yaitu dengan pembelian barang terlebih dahulu kemudian menjualnya kembali dengan tidak mengambil keuntungan yang tinggi.
- c. Fungsi *selling* melakukan penjualan dengan menghasilkan kepuasan bagi konsumen dengan teknik promosi agar barang yang dijual dapat dikenal konsumen.
- d. Fungsi *grading and standar* yaitu memilah-milah agar dihimpun menjadi satu kelompok yang memenuhi standar tertentu.

- e. Fungsi storage dan warehousing yaitu menyimpan penguundangan barang, adakalanya barang yang dimasukkan ke gudang menunggu masa penjualan.
- f. Fungsi pengangkutan yaitu, barang yang akan dipasarkan akan diangkut ketempat lain untuk itu seorang wirausaha harus menyewa alat transportasi untuk memindahkan barang ketangan konsumen.
- g. Fungsi pembelian yaitu permodalan usaha seseorang pengusaha membutuhkan modal untuk menjalankan suatu usaha atau memperoleh pinjaman dari bank untuk usahanya.
- h. Fungsi komunikasi yaitu untuk melancarkan komunikasi bisnis seseorang pengusaha harus menjalin komunikasi yang baik dengan perusahaan pemasok dan karyawan.
- i. Pengambil resiko yaitu dalam melakukan usaha selalu ada kemungkinan resiko seperti kebakaran atau yang lain maka seseorang pengusaha memerlukan asuransi resiko yang dipertanggungjawabkan.

#### **4. Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, atau pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan tujuan lain dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Noor, 2014).

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan pihak manajemen perusahaan itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan

yang hendak dicapai dapat dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun panjang. Dalam kjangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kasmir (2004:66-67) secara umum tujuan pemasaran adalah untuk:

- a. Memkasimumkan komsumsi dan menarik konsumen untuk membeli produk
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan
- c. Memaksimumkan ragam produk
- d. Memaksimumkan mutu

Menurut Kasmis (2002:135) menerangkan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk dan jasa cocok untuk pelanggan dan tujuan utama dari konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara laba dan biaya.

Tujuan pemasaran dalam memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu.

- 2) Untuk menguasai pasar tujuannya adalah bagaimana pasar yang ada dengan cara memperbesar market sekitar wilayah tertentu.
- 3) Untuk mengurangi persaingan tujuan perusahaan model ini adalah dengan menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga yang lebih rendah dari produk utama.
- 4) Untuk menaikkan prestie produk tertentu dipasaran dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan 1memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk didepan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya, seperti meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 5) Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu, tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu (Suryanto, 2004:23).

### **5. Marketing Mix**

Menurut Sumarni (2002:135) *marketing mix* adalah merupakan sekumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Menurut Assauri (2020:198) menerangkan bahwa strategi acuan atau bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan itu menyajikan penawaran propduk pada segmentasi pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran atau (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang bisa dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

Menurut Chandra (2002: 93) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya (Wibowo, 2015: 61).

Menurut Hardjanto (2005:135) bauran pemasaran (*marketing mix* adalah variabel-variabel pemasran produk, harga, promosi dan distribusi) yang masih dapat dikontrol oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omset penjualan.

#### a. Strategi produk

Menurut Kasmir (2005:106-107) produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Strategi produk yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan suatu peoduk adalah sebagai berikut:

##### 1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan ciri khas suatu perushaan produk sedangkan motto serangkaian yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo dan motto harus dirancang secara baik dan benar.

Perimbangan pembuatan logo dan motto adalah sebagai berikut:

- a) Logo dan motto harus memiliki arti (dalam arti positif)
- b) Logo dan motto harus menarik perhatian
- c) Logo dan motto harus mudah diingat

## 2) Penciptaan merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kasmir (2011:190) agar merek dapat dikenal masyarakat penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Menarik perhatian
- d) Memiliki arti positif
- e) Menarik perhatian

## 3) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan lainnya. Menurut Kasmir (2011:190) penciptaan kemasan harus memenuhi syarat seperti:

- a) Kualitas kemasan (tidak rusak)
- b) Bentuk, ukuran kemasan yang menarik
- c) Warna yang menarik

## 4) Keputusan label

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

Menurut Assauri (2010:200) menjelaskan bahwa dalam produk ini terkandung fungsi produk dan fakto-faktor yang diharapkan konsumen, faktor yang terkandung dalam produk itu adalah mutu/kualitas, penampilan (features), pilihan yang ada (option), gaya (style), merek (brand names), pengemasan (packing), ukuran (sizes), jenis (product lines), macam (product item), jaminan (warranties), dan pelayanan (service).

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan daya bersaing atau mengatasi bersaing.

Menurut Assauri (2010:202) menjelaskan pada hakikatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen tersebut dapat dibedakan atas tiga tingkatan produk yaitu,

- a) Produk inti (*core* produk) merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan seseorang pembeli dari produk tersebut.
- b) Produk formal (*formal product*) merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c) Produk tambahan (*augmented product*) yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pengangkutan, pemasangan dan pemeliharaan.

#### 5) Klasifikasi produk

Klasifikasi produk menurut Kotler dan Zainal (2017:92) menjelaskan bahwa klarifikasi produk adalah,

- a) Berdasarkan wujudnya produk dapat diklarifikasikan barang dan jasa.
- b) Berdasarkan daya tahan produk dapat diklarifikasikan menjadi produk tidak tahan lama dan produk tahan lama, produk tidak tahan lama merupakan barang yang berwujud yang digunakan satu kali atau beberapa kali, sedangkan produk tahan lama merupakan barang yang berwujud yang pemakaiannya bisa digunakan banyak sekali seperti lemari dan lain-lain.
- c) Berdasarkan penggunaan menjadi dua bagian yaitu barang konsumen dan barang industri.

## 6) Atribut produk

Menurut Harjanto (2005:138) menerangkan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.

Adapun nilai tambah yang dimaksud adalah mutu (*quality*), sifat (*future*), dan rancangan (*design*) dengan rincian sebagai berikut:

- a) Mutu produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk keawetan, kendalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lain. Sebuah produk dapat dikatakan bermutu apabila dapat diukur secara objektif dari sudut pemasaran, serta dari persepsi pembeli. Bagi perusahaan yang akan meninggalkan daya saingnya, perhatian dan perbaikan terhadap mutu menjadi kunci utama untuk sukses dipasar. Menghasilkan produk yang bermutu harus menjadi budaya bagi perusahaan agar menjadi pencitraan (*image*) sehingga meningkatkan loyalitas yang tinggi, perbaikan mutu adalah suatu tanggung jawab operasional.
- b) Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan dapat menciptakan model-model dari tingkat yang lebih tinggi, menjadi produsen utama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- c) Rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah man dan tidak mahal untuk dipergunakan, diservis serta

seederhana dan mudah didistribusikan. Dengan meningkatnya persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat yang paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

#### 7) Perkembangan produk

Produk dan jasa yang ditawarkan tidak selamanya dapat bertahan yang sesuai dengan produsen. Dengan adanya perubahan yang cepat terhadap selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk secara tepat. Untuk menghindari cenderungnya harga dipasar perusahaan perlu melakukan hal berikut, yaitu memahami perubahan perilaku konsumen keadaan pasar dan perusahaan perlu mengembnagkan produk yang dapat memberi nilai unggul kepada konsumen.

Menurut Harjanto (2005:140) tahap-tahap yang harus diikuti dalam mengembangkan produk ialah:

##### a) Pengalihan gagasan (*ide generation*)

Pengembangan produk dimulai dari pengalihan gagasan secara sistematis, dalam hal ini pencarian gagasan produk baru harus secara sistematis tidak oleh sembarangan. Sumber gagasan produk baru adalah sumber internal dan pelanggan,distributor,serta pemasok.

##### b) Penyaringan gagasan

Tujuan dari penyaringan adalah untuk menghindari gagasan yang jelek dan mengenali gagasan yang baik.

##### c) Pengembangan dan pengkajian konsep (*concep development and testing*)

Gagasan yang baik harus dikembangkan menjadi konsep produk, sedangkan gagasan produk adalah gagasan kemungkinan produk yang akan di jual kepasar.

d) Pengembangan strategi pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran yang merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan sebuah produk kepasar.

e) Analisis bisnis

Analisis bisnis adalah peninjauan ulang penjualan, biaya dan proyeksi laba untuk mengetahui apakah faktor ini memenuhi sasaran perusahaan. Untuk memperkirakan penjualan perusahaan, perusahaan harus melihat sejarah penjualan dari produk-produk yang sama dan harus melakukan survei pendapat pasar.

f) Pengembangan produk

Pada tahap ini produk sudah diwujudkan dalam bentuk fisik, untuk meyakinkan produk dapat diubah menjadi produk yang diwujudkan.

g) Uji pemasaran

Uji pemasaran merupakan tahap produk dan program pemasaran diperkenalkan kepasar yang lebihrealistik. Uji pemasaran memberikan pengalaman bagi pemasar dengan memasarkan produk sebelum terjun dalam introduksi sepenuhnya.

h) Komersial

Uji pemasaran memberikan informasi yang dibutuhkan kepada manajemen untuk mengambil keputusan mengenai apakah akan meluncurkan produk baru. Tahap terakhir komersial yaitu diperkenalkan produk kepasar. Dalam hal ini perusahaan sudah mempersiapkan biaya-biaya yang terkait dengan aktivitas komersial.

b. Strategi Harga

Menurut Harjanto (2005:145-146) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah

dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Tujuan ditetapkan harga pada sebuah produk adalah sebagai berikut:

- a) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga diilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak dapat diterima oleh posisi pembeli.
- c) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan, kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan keasliannya.
- d) Mempengaruhi persaingan. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang mungkin tidak dapat masuk kepasar atau tidak melakukan pemotongan harga.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik berupa faktor internal dan faktor eksternal, seperti sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, sifat pasar, permintaan dan persaingan pasar.

Menurut Jumingan (2009:77) menerangkan bahwa strategi harga tergantung pada faktor-faktor berikut:

- a) Harga harus mencerminkan pasar sasaran
- b) Sifat produk
- c) Kebutuhan dari lokasi
- d) Struktur harga
- e) Jenis produk yang ditawarkan

Manfaat yang dapat diperoleh dari penetapan strategi harga adalah sebagai berikut:

- a) Isyarat bagi pembeli. Harga merupakan alat komunikasi dengan pembeli. Harga mungkin dipergunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya., untuk mengejar persaingan langsung dengan merek-merek lain.
- b) Instrumen persaingan. Harga merupakan suatu cara yang tepat untuk menyerang persaingan atau kemungkinan lain, untuk memposisikan suatu perusahaan diluar persaingan langsung.
- c) Memperbaiki kinerja keuangan. Harga dan biaya menentukan kinerja keuangan. Strategi penetapan harga dinilai berdasarkan dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap neraca keuangan perusahaan tersebut, baik dalam jangka pendek maupun panjang.
- d) Pertimbangan bauran pemasaran. Peran harga kerap kali tergantung pada bagaimana variabel-variabel lain digunakan dalam bauran pemasaran. Misalnya harga dapat digunakan sebagai insentif bagi anggota-anggota saluran dan armada penjualan.

Pada dasarnya prosedur penetapan harga dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok yaitu:

- a) Penetapan harga dengan berorientasi biaya  
 Pada umumnya penetapan harga segala biaya dapat diperhitungkan.
- b) Penetapan harga dengan orientasi permintaan  
 Penetapan dengan cara ini didasarkan pada persepsi dan permintaan konsumen yang ditekankan pada faktor biaya, terdapat tiga faktor yang didasarkan pada jenis strategi harga orientasi permintaan yaitu:

- 1) Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk. Penetapan harga ini sangat mempengaruhi posisi produk dipasar, sehingga pengaruh ini perlu dipertimbangkan oleh produsen.
- 2) Penetapan harga dengan cara deskriminasi atau differensiasi. Penetapan harga dengan cara ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan permintaan, yang didasarkan pada langganan produk tempat dan waktu.
- 3) Penetapan harga orientasi pesaing  
 Penetapan harga jenis ini membutuhkan analisis dan pengkajian harga menurut pesaing. Jenis ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:
  - (a) Penetapan harga didasarkan pada tingkat harga industri
  - (b) Penetapan harga tender atau pelelangan  
 Harga yang ditetapkan diajukan dengan sampul tertutup, sedangkan pembeli dapat memilih penjual yang menyediakan harga lebih murah dan spesifik.

#### c. Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda.

Menurut Kasmir (2005:148) menerangkan bahwa fungsi utama saluran distribusi dalam fungsi pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama adalah hal waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan meenggunakannya. Beberapa fungsi lain yang dijalankan oleh saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Fungsi informasi, yaitu menyimpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai aktor dan

kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

- 2) Fungsi promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran.
- 3) Fungsi kontak, yaitu menentukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- 4) Fungsi penyesuaian yaitu membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan.
- 5) Fungsi negosiasi yaitu mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Strategi yang akan dijalankan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi berhasil atau tidaknya strategi yang dijalankan, faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yaitu:

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar  
Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, lokasi dan ukuran pasar.
- b) Karakteristik produk  
Produk yang kompleks, dibuat khusus yang mahal cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek dan langsung. Daur hidup produk juga mempengaruhi pilihan saluran distribusi. Pada tahap awal pembuatan, produk dijual langsung tetapi dalam perkembangannya dapat digunakan jasa perantara.
- c) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan  
Produsen yang memiliki sumber daya keuangan, manajerial dan pemasaran yang lebih baik menggunakan

saluran distribusi langsung. sebaliknya, perusahaan yang lebih kecil lebih baik menggunakan jasa perantara.

d. Strategi promosi

Promosi menurut Wiliam Shoel promosi adalah usaha yang dilakukan market, berkomunikasi dengan calon audiens. Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk pada calon konsumen serta membujuk mereka agar membeli agar melakukan pembelian ulang. Promosi juga merupakan kegiatan meyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa dengan maksud merubah pola perilaku konsumen (Asri,1991:357). Promosi merupakan teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan pada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi terutama iklan, harus mengkomunikasikan kegunaan fitur dan manfaat produk dan pemasaran menggunakan alat untuk mencapai tujuan (Griffin,2015:436).

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan, sebenarnya promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja tetapi juga sering menggunakannya seperti mereka sering memasang iklan dikarenakan mereka juga membutuhkan barang tertentu. *Promotional mix* menurut J.Stanton ialah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya yang semuanya direncanakan mencapai tujuan program penjualan. Variabel *promotion mix* itu sendiri adalah periklanan, personal

selling, hubungan masyarakat, promosi penjualan, lokasi, penentuan harga, pembungkusan dan merek, dan terakhir adalah barang dan jasa (Swastha, 2002: 237-239).

#### 1) Fungsi Promosi

Menurut Cravens dan David W dalam Hardjanto mengatakan bahwa fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Komponen-komponen bauran pemasaran mencakup iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Tanggung jawab pemasaran yang terpenting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. Menurut Hardjanto (2005:151-154) komponen fungsi promosi dalam bauran pemasaran tersebut ialah:

##### a) Iklan (*advertising*)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barangbatau jasa oleh sponsor tertentu. Keuangan-keuangan dan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan pembelinya diantaranya adalah biaya rendah pemasangan, keragaman media (surat kabar, majalah, tv, radio, surat pos, dan iklan dijalanan), pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendisain pesan yang kreatif. Selain itu daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan memiliki beberapa kelemahan ia tidak dapat menarik orang yang melihatnya. Menurut Kasmir (2004:177-178) menerangkan bahwa agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien maka perlu dilakukan pemasaran yang tepat. Dalam praktiknya program program periklanan yang harus dilalui sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
- 2) Tentukan misi yang menyangkut sasaran dan tujuan penjualan
- 3) Anggaran iklan yang ditetapkan
- 4) Merancang pesan yang akan disampaikan
- 5) Memilih media yang digunakan
- 6) Mengukur dampak iklan

Untuk melakukan promosi melalui iklan perlu menggunakan sarana media, penggunaan sasaran media, penggunaan sasaran media dilakukan dengan berbagai pertimbangan yaitu, jangkauan media yang digunakan, sasaran atau konsumen yang dituju, dan biaya yang dikeluarkan.

Sedangkan tujuan periklanan menurut Chandra G (2012:354) tujuan periklanan berguna untuk memberikan pedoman bagi penyusunan keputusan pesan dan media selain itu tujuan periklanan juga berfungsi sebagai standar evaluasi kinerja program periklanan. Tanpa ada standar yang jelas akan sangat sulit mengevaluasi hasil yang dicapai.

Secara garis besar tujuan periklanan bisa diklasifikasikan kedalam delapan pokok yang dapat dikombinasikan yaitu:

- 1) Menciptakan pengenalan atau kesadaran atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- 2) Mengingatkan kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk tujuan ini terutama relevan untuk pembelian yang pemakaiannya tidak menentu. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang meningkatkan pemakaian produk.

- 3) Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk. Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian
  - 4) Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan atribut merek salah satu cara untuk menarik pelanggan baru melalui *diferentiated position*
  - 5) Merubah keyakinan terhadap merek apabila sebuah atribut dinilai penting maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut manfaat.
  - 6) Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen memiliki posisi pasar yang kuat tanpa kelemahan yang signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan.
  - 7) Membangun citra produk dan lini produk
  - 8) Mendapatkan respon langsung. respon langsung merupakan metode yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan untuk merespon produk dari produsen.
- b) Penjualan langsung (personal selling)
- Menurut Hardjanto (2005:151-154) penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan, pengeluaran untuk penjualan langsung mungkin lebih besar dari periklanan bahkan sampai dua kali lipat.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain, peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif dan kupon.

d) Publisitas

Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk jasa.

e) Tujuan promosi

Tujuan promosi menurut Schoel ialah *promotion objective are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure* yang artinya tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan (Alma, 2014:181). Pada dasarnya ada beberapa hal yang dapat dikatakan menjadi tujuan utama kegiatan promosi, menurut Asri (1991:360) tujuan utama dari promosi pada dasarnya adalah sebagai berikut:

a) *Informing*

Yaitu memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang akan ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya yang disesuaikan dengan keadaan beberapa aspek yang ditampilkan tentang barang yaitu model dan kelebihan lainnya.

b) *Persuading*

Yaitu membujuk calon konsumen mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, membujuk secara berlebihan akan memberikan kesan negatif.

c) *Reminding*

Yaitu mengingatkan konsumen dengan adanya barang tertentu yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu dan ditempat tertentu dan harga tertentu pula, konsumen kadang-kadang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin

bersusah payah untuk mencari barang apa yang mereka butuhkan dan dimana mendapatkannya.

d) Tipe-Tipe Promosi Penjualan

Menurut Jhonson promosi penjualan merujuk pada penggunaan oleh satu produsen atau penyedia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan (para pedagang grosiran dan eceran) dan para konsumen untuk membeli satu merek dan mendorong pada penjual agar agresif dalam menjual produk tertentu.

## 6. Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Sumarni, 2002:11).

Menurut assosiasi pemasaran amerika (*american marketing association*), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Pengertian ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran, proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu

memandang kedepan dalam pengembangan program, kebijakan, prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran (Hartono dkk, 2012:884).

Manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2010:12).

## **C. Strategi Pemasaran**

### **1. Definisi Strategi Pemasaran**

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut serta prioritas alokasi sumbernya. Selain itu, ada juga definisi khusus, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan sudut pandang tentang apa yang diharapkan para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Umar, 2010: 16-17).

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing* ini boleh dikatakan sudah diserap kedalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar =market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual atau lebih luas dari itu. Didalamnya mencakup berbagai kegiatan seperti membeli,

menjual, dengan segala macam cara, menyangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya.

Pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat sosial dan ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Ada tiga faktor penting yang dipakai dalam konsep pemasaran yaitu:

d. Orientasi konsumen

Pada pokoknya orientasi konsumen ini harus, menentukan kebutuhan dari pembeli yang dilyani dan dipenuhi, memilih kelompok pembeli tertentu, pasaran dan penjualannya, menentukan produk dan pemasarannya, mengadakan penelitian dan konsumen, menentukan dan melakukan strategi yang tepat dan paling baik.

e. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

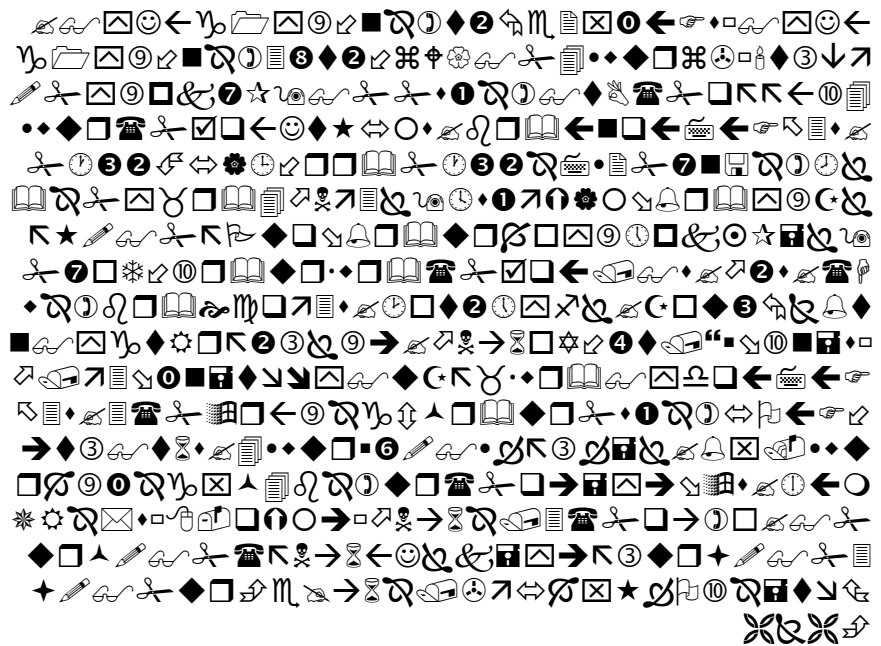
Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal semua elemen pemasaran harus dikoordinasikan dan integrasi disamping itu juga harus dihindari pertentangan didalam perusahaan atau diluar perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan.

f. Mendapatkan laba dengan pemuasan konsumen

Dengan laba perusahaan-perusahaan dapat berkembang dan dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar dan memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar. Laba itu sendiri merupakan cerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

(Swasrta, 2002:21)





*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu melakukan hutang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua oang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi*

*Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu.*

“segala sesuatu itu mempunyai puncaknya tersendiri, sedangkan puncak al-quran adalah surat al-baqarah. Didalamnya terkandung penghulu ayat-fayat al-quran yaitu ayat kursi”. Dan juga didalam kitab musnad Imam Ahmad, Sahih Muslim, Sunan Turmuzi, dan Sunan Nasai disebutkan melalui hadis Suhail Ibnu Abu Saleh, dari ayahnya, dari Abu Huraira r.a, bahwa rasulullah SAW. Pernah bersabda: “Janganlah kalian jadikan rumah-rumah kalian seperti kuburan. Karena sesungguhnya rumah di dalamnya dibacakan surah al-baqarah tidak akan kemasukan setan.”

Berkaitan dengan ayat ini, pakar tafsir Al-Quran M. Quraish Shihab (2008:50) berkata:

Kalian berfikir bahwa ayat ini “mempromosikan Al-Quran”, Allah menyatakan sebagai kitab sempurna, dia menjamin kebenarannya, jaminan yang serupa dengan apa-apa yang oleh pebisnis dinamai dengan *Reliability product guarantee* sambil menyebut manfaatnya sebagai *hudan* (petunjuk) dan menyebut pula siapa yang dapat memanfaatkannya. Bukankah ini serupa dengan apa yang dilakukan para pebisnis atau dapat juga dikatakan bahwa ini adalah pengajaran kepada setiap yang berminat melakukan jual beli, baik jasa, maupun barang untuk menempuh hal serupa dalam melakukan bisnisnya.

Azhari Akmal Tarigan (2014:69) menyatakan: jelas bahwa ayat pertama pada QS Al Baqarah di atas yang bisa jadi selama ini dipahami tidak memiliki keterkaitan dengan bisnis, ternyata kandungannya memiliki kedekatan makna dengan apa yang berlaku didalam dunia bisnis. Bukankah sebuah promosi itu penting untuk meyakinkan konsumen atau pelanggan akan sebuah produk yang ditawarkan.

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan dan pemasaran yang benar.

Menurut Assauri (2010:168) menerangkan bahwa, strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan memberi arah kepada usah-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada hasil analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

## **2. Jenis Strategi Pemasaran**

Menurut Assauri (2010:179) menerangkan bahwa, strategi pemasaran dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar yaitu dengan strategi ini perusahaan menganggap pasar sebagai satu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu

perusahaannya dapat menghasilkan dan memasarkan satu ancaman produk saja. Serta merancang dan menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

- b. Strategi membeda-bedakan pasar (*differentiated marketing*)  
Yaitu dengan strategi ini perusahaan hanya berupaya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula.
- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*)  
Strategi ini perusahaan mengkhususkan pemasaran produk pada dalam beberapa segmentasi pasar dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya perusahaan.

### **3. Perumusan Strategi Pemasaran**

Perumusan strategi pemasaran, dibagi atas tiga langkah secara sistematis ketiga strategi tersebut ialah:

- a. Strategi segmentasi pasar  
Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan karakteristik. Sedangkan pengertian segmentasi pasar itu sendiri menurut Dimas (2015:61) dalam setiadi menerangkan bahwa segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dan sub kelompok dipasar produk sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dalam penentuan posisi perusahaan.
- b. Strategi penentuan pasar sasaran  
Penentuan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan perusahaan dalam memasuki pasar tersebut. Sehingga perusahaan memasuki sebuah pasar yang baru dengan melayani satu segmen tunggal dan memperluas secara vertikal

dan horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran dengan tiga faktor yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Kemenarikan structural segmen
- c) Sasaran dan sumber daya

c. Strategi penentuan pasar sasaran

Penentuan posisi pasar (*poaitioning*) adalah strategi merebut posisi dibenak konsumen sehingga strategi ini bagaimana membangun,kepercayaan, keyakinan dan kopetensi pelanggan, menurut Kotler (*positioning*) adalah aktivita mendesain citra dan memposisikan dibenak konsumen (Dimas,2015:61).

d. Perencanaann Strategi Pemasaran

Menurut Zainal (2017:77-79) setiap perusahaan pasti selalu menyusun rencana yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan, rencana kegiatan perusahaan harus dilakukan secara menyeluruh dan didukung oleh rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam kegiatan yang bterdapat dalam perusahaan.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi pemasaran sebagai berikut:

- 1) Perubahan kebiasaan konsumen dan dominasi dunia online  
Penggunaan televisi dan koran sebagai media pemasaran karena kebiasaan masyarakat yang masih banyak yang menonton tv dari pada membaca koran.
- 2) Duta merek (*brand ambassador*)  
Kini perusahaan atau pemilik produk lebih sering menggunakan para orang yang lebih terkenal dimedia sosial untuk memasarkan atau mempromosikan produknya.
- 3) *Community talks* yang semakin efektif

Televisi sebagai media hiburan tidak sepenuhnya ditinggalkan namun kepopulerannya kalah oleh media online. Media sosial akan menjadi tempat untuk menjalin komunikasi. Jika banyak orang yang membicarakan suatu produk maka akan timbul daya tarik untuk mencari produk tersebut.

4) Terjadi dua arah didua pemasaran

Dalam dunia pemasaran (*marketing*) perlu adanya keseimbangan antara pembicara dan mendengarkan. Kini seorang pemasar harus dapat mengimbangi antara berbicara dan mendengarkan keinginan konsumen, pemasar dapat mengetahui *feedback* dari konsumen sebagai bahan perbaikan dan pertimbangan di produk masa depan.

e. Penetapan Strategi Pemasaran Yang Sesuai

Menurut Zainal (2017:82-84) strategi pemasaran dalam praktiknya merupakan cara yang digunakan untuk membantu dan membuat barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan konsumen yang dituju.

f. Elemen Strategi Pasar

Menurut Corey dalam jurnal Endang (2012:19) elemen pemasaran terdiri dari lima elemen yang berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar yaitu melayani pemasaran yang akan dilayani didasarkan pada faktor:
  - a) persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi dapat diproteksi dan didominasi.
  - b) keterbatasan sumber daya internal yang mendorong pemustan yang lebih sempit.
  - c) pengalaman trial and error didalam menghadapi peluang dan tantangan.

- d) kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasaryang terpoteksi.
  - 2) perencanaan produk, meliputi produk spesifik, yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
  - 3) penetapan harga yaitu menentukan harga yang menentukan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan,
  - 4) saluran distribusi yaitu saluran pedagang untuk mencapai pada konsumen akhir.
  - 5) komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, dan lain-lain.
- g. Strategi penetrasi pasar

Strategi penetrasi pasar adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui pemasaran yang agresif. Menurut Assauri ( 2010;193) secara umum strategi penetrasi pasar dapat dibedakan menjadi tiga bentuk yaitu:

- 1) Prusahaan dapat mencoba untuk merangsang konsumen agar mereka meningkatkan peembaliannya. Pembelian dapat diuraikan sebagai fungsi dari frekuensi pembelian yang dikaitkan dengan jumlah pembelian yang dilakukan. Suatu perusahaan dapat mendorong konsumennya untuk membeli lebih sering sekaligus untuk membeli lebih banyak setiap pembelian. Promosi, harga, iklan, publisitas dan perluasan distribusi sangatlah memvnatu kegiatan ini, publisitas dan perluasan distribusi sangatlah membantu kegiatan ini.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik atau mempengaruhi konsumen saingan. Sarana yang digunakan hampir sama tapi perbedaannya adalah sarana atau target yang akn dicapai yaitu pada konsumen saingan.

3) Perusahaan dapat meningkatkan usahanya dengan menarik yang bukan pemakai (nouser) atau calon konsumen yang berada dalam lingkungan pasarnya .

Beberapa strategi penetrasi pasar yang dapat digunakan terkait dalam usaha meningkatkan penguasaan pasar oleh perusahaan sekaligus meningkatkan penjualan, strategi ini tidak terlepas dari usaha perusahaan memasuki pasar dengan suatu produk yang baru. Dalam usaha ini perusahaan dapat mengatur kegiatan pemasarannya dengan strategi berikut:

a) *Strategi rapid skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan dan tingkat harga promosi yang tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi dalam rangka mendapatkan laba per unit yang lebih tinggi sebelum pesaing memasuki pasar dan menawarkan produk yang sama.

Strategi rapid skimming hanya dapat dilaksanakan dengan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Sebagian potensi pasar yang belum mengenal produk.
- 2) Calon konsumen yang telah mengenal produk akan tertarik memiliki produk tersebut dan memiliki kesanggupan untuk membayar harga yang diminta.
- 3) Perusahaan pesaing yang potensial dan bertujuan untuk membangun preferensi merek (*brand preference*).

b) *Strategi slow skimming*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi dan kegiatan promosi yang rendah. Tujuan penetapan harga promosi yang rendah adalah dalam rangka dapat dicapainya efisiensi kegiatan pemasaran pada khususnya pada perusahaan umumnya, sehingga perusahaan mendapatkan laba bersih yang cukup tinggi.

Strategi *slow skimming*

Strategi *slow skimming* dapat dilaksanakan dengan menggunakan beberapa asumsi sebagai berikut:

- 1) Luas pasar *relative* terbatas
- 2) Sebagian besar pasar telah mengenal produk itu
- 3) Calon konsumen bersedia membayar harga yang tersedia
- 4) Kemungkinan pesaing yang kecil

c) Strategi *rapid penetration*

Strategi ini dijalankan dengan cara menetapkan dengan harga yang rendah dan kegiatan promosi yang tinggi, strategi ini dijalankan dengan tujuan agar perusahaan dapat masuk ke pasar

#### **D. Persaingan Bisnis**

##### 1. Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Sedangkan dalam kamus manajemen persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak/lebih persaingan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. (Taufik, 2005:18)

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- a. Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antar perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.

b. Pesaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persainagan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan berbagai cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga dslah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barangdibawah harga yang berlaku dipasar. ( Mujahidin, 2007:27)

## 2. Dampak Positif Adanya Persaingan Bisnis

Kompetisi merupakan persaingan yang merujuk kepada kata siap bersaing dalam kondisi nyata dari setiap hal atau aktifitas yang dijalani. Ketika kita bersikap kompetitif maka berarti kita memiliki sikap siap berani bersaing dengan orang lain. dalam arti yang positif dan optimis, kompetisi bisa diarahkan pada kesipan dan kemampuan untuk mencapai kemajuan dan kesejahteraan kita sebagai umat manusia. Kompetisi seperti ini merupakan kompetisi sekaligus faktor penggali dan pengembang potensi diri dalam menghadapi bentuk-bentuk kompetisi, sehingga kompetisi tidak semata-mata diarahkan untuk mendapatkan kemenangan dan mengalahkan lawan.

## E. Penelitian yang Relevan

Adapun mengenai penelitian yang penulis bahas ini, dari hasil peninjauan terhadap beberapa penelitian karya ilmiah lainnya, penulis menemukan beberapa pembahasan yang ada kaitannya dan searah dengan masalah yang penulis bahas adalah:

Agipt Soma Nugraha Nim. 13404047Fakultas Pertanian lulusan Universitas Sebelas Maret dengan judul “ Strategi Pemasaran Keripik Tempe Pada Industri Rumah Tangga di Kabupaten Wanogiri” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor internal keripik tempe pada industri rumah tangga yang menjadi kekuatan adalah kualitas terjaga, sedangkan yang menjadi

kelemahan adalah modal kecil dan kurang promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dan jenis penelitian adalah kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan terdahulu adalah penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran Keripik Tempe pada Industri Rumah Tangga Di Kabupaten Wanogiri sedangkan penulis membahas strategi pemasaran Depot Air Minum Pincuran Talago dalam menghadapi persaingan bisnis.

Andi Muh, Nim 13232067 Fakultas Teknik lulusan Universitas Republik Indonesia, judul "Perancangan sistem informasi pemasaran dan penjualan berbasis smartphone (android) pada depot air minum" hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses penjualan air minumpada depot ini masih menggunakan cara manual dan banyak mengalami kendala dalam pengolahan data seperti transaksi, perhitungan bonus karyawan dan pembuatan laporan penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang pemasaran suatu usaha. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu terletak pada masalahnya disini penulis membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis, sedangkan skripsi terdahulu membahas tentang bagaimana merancang suatu sistem informasi pemasaran.

Faiyandra Nim 13214825 Fakultas Ekonomi lulusan Universitas Guna Darma. judul Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Depot Air Minum Isi Ulang Bio Depo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, tenaga kerja yang terampil, kualitas produk yang berkualitas baik dan higienis serta memiliki teknologi yang baik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran depot air minum

isi ulang. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti ini terfokus pada strategi pemasaran depot air minum dalam menghadapi persaingan bisnis sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran terhadap volume penjualan depot air minum isi ulang depo.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif.

#### B. Latar dan Waktu Penelitian

Penelitian ini peneliti lakukan pada Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago yang beralamat di Limo Kaum Kecamatan Lima Kaum Kota Batusangkar sedangkan waktu penelitian ini berawal dari bulan Desember 2020 sampai dengan Juni 2021. Untuk memudahkan kegiatan penelitian hingga pembuatan skripsi sampai dengan sidang munaqasah penulis membuat *time schedule* sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Waktu Pelaksanaan**

Kegiatan	2020				2021																															
	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan Proposal																																				
Bimbingan Proposal																																				
Seminar Proposal																																				
Revisi Setelah Seminar																																				
Pengumpulan Data Penelitian																																				
Bimbingan Skripsi																																				
Sidang Munaqasah																																				

(Sumber: olahan peneliti)

### **C. Instrumen Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:222) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pada instrumen penelitian kali ini, dalam melakukan kegiatan penelitian, yang menjadi instrumen penelitian adalah:

1. Instrumen utama (kunci) yaitu peneliti sendiri yang akan mengumpulkan data, mengolah data, dan memvalidasi kemampuan terhadap teori.
2. Instrumen pendukung seperti rekaman, camera, dan sejenis alat lainnya.
3. Daftar wawancara yang merupakan susunan daftar wawancara yang akan dipertanyakan.

### **D. Sumber Data**

#### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data primer dalam penelitian ini ada 3 orang yaitu karyawan dan pemilik Depot Air Minum Pincuran Talago Kabupaten Tanah Datar yang terdiri dari seorang pemilik dan 2 orang karyawan.(Rahayu, 2016: 23).

#### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu Dokumen Depot Air Minum Pincuran Talago Kabupaten Tanah Datar berupa laporan keuangan, dan dokumen-dokumen terkait.(Rahayu, 2016:23).

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk membantu penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

### **1. Wawancara**

Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden atau narasumber. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik dan karyawan depot air minum Pincuran Talago Kecamatan Lima Kaum Kabupaten Tanah Datar.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah aktivitas untuk mencari data yang bersangkutan atau berhubungan dengan variabel. Dokumen yang digunakan untuk memperkuat hasil penelitian ini berupa laporan keuangan, brosur dan dokumen terkait.

## **F. Teknik Analisis Data**

Dalam melakukan penelitian ilmiah analisis data merupakan sesuatu yang sangat penting karena analisis data dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ataupun proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. analisa data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam bagian-bagiannya (Sugiyono, 2014:401). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis sebagai berikut:

### **1. *Display Data***

Dispaly data merupakan proses penampilan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat, naratif, tabel matrik, dan grafis dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

## 2. Tahap Reduksi Data

Pada tahap ini penulis memusatkan pada data lapangan yang telah terkumpul, data lapangan tersebut selanjutnya di pilih dalam arti menentukan derajat relevansinya dengan maksud penelitian, selanjutnya data yang di pilih yang disederhanakan, dalam arti mengklasifikasikan data atas dasar tema memadukan data tersebut, menelusuri tema untuk merekomendasi data tambahan, kemudian penelitian melakukan abstraksi data kasar tersebut menjadi singkat atau ringan.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Pernyataan singkat tentang hasil analisis deskripsi dan pembahasan tentang hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan berisi jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan kepada suatu pihak. Kesimpulan berasal dari fakta-fakta atau hubungan yang logis (Sugiyono, 2013 : 276).

## **G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data**

Adapun teknik penjaminan keabsahan dalam penelitian ini penulis gunakan adalah triangulasi, triangulasi adalah teknik dalam penelitian untuk pengujian kredibilitas atau kepercayaan data kepada pihak yang bertanya kepada teknik yang berbeda. Kemudian penulis menjamin keabsahan data dengan pedoman wawancara dengan beberapa pertanyaan, lalu ditanda tangani oleh orang yang diwawancarai dan ditambah dengan cap atau stempel dari instansi penelitian.

Pengecekan data dengan triangulasi dengan tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber adalah mengecek hasil wawancara dari informasi yang satu dengan informasi yang lain. Triangulasi teknik artinya penelitian akan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, peneliti akan mengecek hasil wawancara dengan

observasi awal dan dokumentasi. Adapun triangulasi waktu artinya penelitian akan mengecek data pada sumber yang sama di waktu yang berbeda. Penelitian akan mengecek lagi hasil wawancara dengan observasi kepada informasi yang bersangkutan di waktu yang berbeda (Gaffar, 2020 : 282)

Triangulasi dalam penelitian ini penulis gunakan adalah triangulasi sumber yang mana penulis melakukan wawancara dengan kepala bagian umum dan operasional, *account officer*, dan pegawai-pegawai lainnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Pincuran Talago**

Depot air minum isi ulang pincuran talago adalah suatu usaha yang bergerak dibidang air minum yaitu usaha yang dilakukan dengan mengolah bahan baku air menjadi air minum yang layak minum dan dijual kepada konsumen. Depot air minum isi ulang pincuran talago didirikan pada september 2010 yang digagas oleh bapak haji nasir dan keluarga, depot air minum isi ulang Pincuran Talago beralamat di jalan Sudirman Lima Kaum Batusangkar Kabupaten Tanah Datar. Pada awalnya bapak haji nasir dengan banyak depot air minum isi ulang yang berdiri diBatusangkar khususnya daerah lima kaum batusangkar demi membantu perekonomian keluarga bapak haji nasir mendirikan depot air minum isi ulang yang sesuai dengan strandart kesehatan republik indonesia.

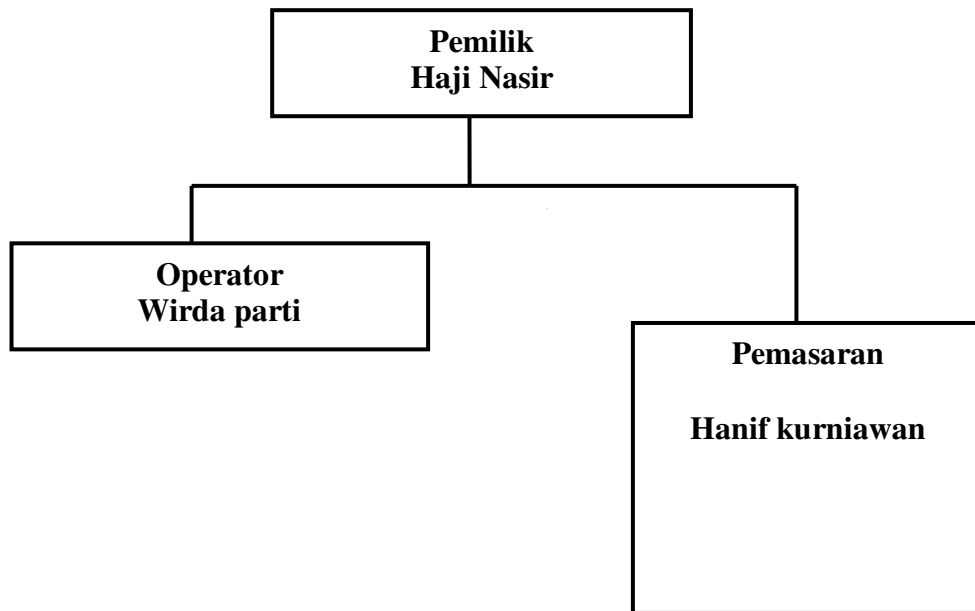
Diawal beroperasi depot air minum isi ulang pincuran talago ini depot menggunakan mesin kecil yang dapat memproduksi 50 sampai 100 galon perhari, seiring dengan berjalannya waktu terjadi peningkatan kemudian dipakailah mesin besar agar mempermudah operasional yang dapat memproduksi 150 sampai 200 galon per hari. Modal awal yang dikeluarkan oleh bapak haji nasir dalam mendirikan depot air minum isi ulang adalah 120 juta rupiah terdiri dari biaya pendirian bangunan dan pembelian mesin full set, yang terdiri dari mesin besar seharga 60 juta rupiah dan mesin kecil seharga 25 juta rupiah, modal yang dikeluarkan oleh pemilik depot air minum isi ulang dalam mendirikan depot ini terdiri dari modal pinjaman dari bank dan ditambah dana dari bapak haji nasir dan keluarga.

## 2. Proses produksi depot air minum pincuran talago

Adapun proses yang dilakukan dalam operasional dan produksi usaha depot air minum isi ulang pincuran talago adalah

- a. Air sumur gali (air sumur yang dimiliki oleh depot pincuran talago ini sudah dilakukan pemeriksaan pada bulan oktober dilabor oleh departemen kesehatan republik indonesia dan telah memenuhi standart departemen kesehatan) air sumur tersebut dikeluarkan dengan mesin pompo dan masuka pada tangki pertama
  - b. Kemudian air yang ditengki pertama dilakukan penyaringan dan dimasukan ke tengki ke 2
  - c. Kemudian air tersebut dilakukan penyaringan dengan menggunakan mesin Shimizu yang menggunakan 20 kali penyaringan dengan 20 tabung
  - d. Dan setelah itu dilakukan penyaringan dengan mesin Shimizu sebelum air tersebut diproduksi air dilakukan proses satu kali proses lagi yaitu air itu dilakukan penyinaran dengan lampu violet guna membunuh kuman yang terdapat dalam air tersebut.
  - e. Kemudian air tersebut dimasukan kedalam galon untuk dipasarkan.
- ## 3. Visi Dan Misi Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago Kabupaten Tanah Datar
- a. Visi
    - 1) Menjual air minum yang sesuai dengan standart kesehatan RI
    - 2) Mencapai target penjualan
    - 3) Membuka cabang
  - b. Misi
    - 1) Menjaga kualitas air minum
    - 2) Melakukan promosi dan pelayanan yan sebaik mungkin

4. Struktur Organisasi Depot Air Minum Pincuran Talago Kabupaten Tanah Datar



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Depot Pincuran Talago**  
*Sumber:*Dokumen Depot Air Minum Pincuran Talago

Struktur organisasi mencerminkan bagian yang terdapat didalam usaha tersebut adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam usaha ini adalah:

1. Pemilik Depot

Kekuasaan tertinggi dalam suatu usaha atau pemilik suatu usaha yang memiliki hak dan kewajiban yaitu:

- a. Mengawasi semua kinerja depot
- b. Menentukan peraturan dan kebijakan depot
- c. Pengambilan keputusan
- d. Mengawasi secara keseluruhan aktifitas depot sehubungan dengan masalah administrasi dan umum serta masalah karyawan.

## 2. Bagian operator

Operator merupakan bagian yang bertugas mengangkat, menerima dan mencatat semua pesanan air minum oleh pelanggan pada buku pesanan dan operator juga ikut mengisi air minum yang akan diantarkan pada pelanggan(Wirda, wawancara 29 Mei 2021)

## 3. Bagian pemasaran

Bagian pemasaran bertugas memasarkan dan mengantarkan langsung air galon langsung ketempat konsumen yang sudah melakukan pemesanan kepada depot air minum isi ulang pincuran talago (Wirda, 29 Mei 2021)

## **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Manajemen strategi memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Manajemen strategi merupakan sesuatu hal yang akan memaksimalkan suatu pencapaian tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi yang tepat akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya secara maksimal. Strategi sangat berpengaruh pada lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Suatu perusahaan biasanya akan menyusun strategi yang akan digunakan karna tanpa strategi maka perusahaan tidak mudah untuk mencapai tujuan secara maksimal. Strategi sangat berpengaruh pada lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. logo yang digunakan depot pincuran talago bisa dilihat pada merek dan motto yang digunakan adalah air mineral berkualitas, higienis, segar, praktis dan ekonomis.

### 1. Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Puncuran Talago

Tujuan umum dari strategi pemasaran salah satunya adalah untuk meningkatkan laba dan memenuhi target perusahaan. Hal yang paling penting diperhatikan adalah bagaimana perusahaan itu menarik konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan pemilik depot pincuran talago

maka didapati bahwa strategi pemasaran depot air minum isi ulang pincuran talago adalah dengan menggunakan strategi pemasaran *door to door* saja sehingga menyebabkan penjualan berfluktuatif sehingga menyebabkan pendapatan menurun. untuk validasi datanya bisa dilihat pada halaman lampiran.

selain itu strategi pemasaran depot air minum isi ulang di tinjau dari *marketing mix* yaitu: *product, price, place, dan promotion*.

#### a. Produk

##### 1) Penentuan logo dan motto

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan pimpinan depot tersebut maka diperoleh informasi bahwa logo yang digunakan adalah pincuran talago yang mana logonya dapat dilihat pada merek, dan motto yang dipakai adalah air mineral berkualitas, higienis, segar, praktis dan ekonomis. ini sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa sebuah logo dan motto itu harus memiliki arti positif, menarik, dan mudah diingat. (Wirda, Wawancara, 29 juni 2021).

##### 2) Penciptaan merek

Merek yang digunakan oleh depot ini langsung berdasarkan logo yang telah ada yaitu pincuran talago, pemilik menggunakan nama ini karena nama ini sudah cukup dikenal dikalangan masyarakat karena usaha yang dimiliki sebelumnya juga diberi nama pincuran talago. Ini sesuai dengan teori bahwa penciptaan merek harus mempertimbangkan berbagai faktor yaitu mudah diingat, terkesan modern, memiliki arti positif dan menarik perhatian. (Wirda, Wawancara, 29 juni 2021).

Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2**  
**Merek Depot Air Minum Pincuran Talago**  
*Sumber: Dokumen Depot, 2021*

b. Harga

Harga adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran, harga merupakan satu satunya komponen yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, harga yang ditetapkan air minum isi ulang pincuran talago relatif sama dengan yang lain yaitu untuk galon yang ukuran isi 19 liter yaitu 5000, yang ukuran 12 liter seharga 3000 dan untuk ukuran 5 liter seharga 2000 dari data penulis diperoleh dari lapangan maka dapat lihat bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan teori yaitu tujuan penetapan harga yaitu mendapatkan posisi pasar, mencapai kinerja keuangan, penentuan produk dan mempengaruhi persaingan. (Hj.Nasir,Wawancara, 29 juni 2021).

c. Tempat (place)

Depot ini memilih tempat yang strategis untuk tempat usaha. Pengantaran air galon pada depot air minum Pincuran Talago paling jauh daerah Parambahan, dan juga depot pincuran talago memasarkan produk air galon memasuki keperumahan dengan harga yang diambil tetap harga normal 5000 dan itu sudah termasuk biaya antar alamat kerumah konsumen.(Hanif,

Wawancara, 02 juli 2021). Hal ini terlihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.3**

**Lokasi Depot Pincuran Talago**

*Sumber: Dokumen Peneliti, 2021*

d. Distribusi

Distribusi adalah proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen. Pada depot air minum isi ulang Pincuran Talago proses pendistribusian produk yang dilakukan adalah dengan cara mengantar langsung air galon ketempat konsumen dengan menggunakan motor operasional depot setelah menerima telpon atau sms (*short message sistem*) atau pesan pendek yang dikirim langsung oleh konsumen pada depot air minum isi ulang pincuran talago atau menjemput langsung galon pelanggan ke alamat pelanggan.(Wirda,Wawancara, 29 juni 2021). Dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.4**  
**Karyawan Depot Menjepit Galon Ke Alamat Konsumen**  
*Sumber: Dokumen Peneliti, 2021*

e. Promosi

Promosi adalah suatu cara atau langkah yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.(Wirda,Wawancara, 29 juni 2021).

Promosi yang digunakan oleh depot air minum isi ulang pincuran talago adalah:

a. Personal selling

Personal selling yaitu produsen melakukan promosi langsung pada konsumen, pada tahap ini depot air minum pincuran talago juga melakukan personal selling yaitu terjun langsung kelapangan dengan cara *door to door* yaitu karyawan atau pemilik depot air minum pincuran talago pergi kerumah calon konsumen kemudian melakukan presentasi disana guna mendapatkan pembeli.(Wirda,Wawancara, 29 juni 2021).

b. Promosi penjualan yang dilakukan oleh depot air minum Pincuran Talago adalah adanya pemberian kupon bagi yang sudah membeli, yang mana kupon tersebut dapat ditukarkan apabila jumlah kupon 10 dengan 1 galon.(Wirda,Wawancara, 29 juni 2021).dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.5**  
**Kupon Depot Air Minum Pincuran Talago**  
 Dokumen Depot, 2021

2. Strategi yang Tepat yang digunakan Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago
  - a. Menciptakan pasar baru
 

Bersaing dengan sesama pemilik depot air minum, terlebih mempunyai langganan setia kurang cepat menaikkan bisnis. Lebih mudah dengan menargetkan pasar baru menciptakan gaya permintaan yang baru. Misalkan memulai kerja sama dengan Rumah Makan, perkantoran dan bukan menargetkan rumah tangga saja. (Wirda, Wawancara, 29 juni 2021).
  - b. Lokasi yang strategis
 

Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor utama dalam berbisnis agar bisa melancarkan usaha depot air minum. Semakin dekat dengan target pasar, maka semakin besar peluang pesanan. Karena konsumen lebih memprioritaskan efektifitas dan fleksibilitas. (Hj.Nasir, Wawancara, 29 juni 2021).
  - c. Bekerjasama dengan supplier terpercaya
 

Aqualux adalah supplier terpercaya yang dapat dijadikan rekanan, kualitas air yang didistribusikan sesuai dengan persyaratan air layak minum. Menjaga kualitas air yang dilakukan dapat menjadikan keunggulan depot air minum

ini yaitu dengan menguji kualitas air dengan alat yang ada di depot yaitu Tds (total disable solid, elektrolisa dan dan Ph dan menguji kualitas air kelabor secara berkala yang dilakukan oleh Dinas kesehatan. Depot air minum pincuran talago juga memiliki slogan dan produknya yaitu “air mineral berkualitas, hygeinis, segar, praktis dan ekonomis”. (Wirda, Wawancara, 29 juni 2021).

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Setelah melalui pembahasan-pembahasan dari awal hingga akhir dan membahas Strategi Pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Pincuran Talago Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis dari hasil penemuan yang dihitung dari data-data lapangan serta teori yang relevan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh depot pincuran talago *door to door*, depot ini memperhatikan elemen marketing mix yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

#### 2. strategi yang tepat digunakan depot air minum pincuran talago

##### a. Menciptakan pasar

Menciptakan pasar baru adalah suatu ide yang bisa menaikkan bisnis usaha seperti pada pada depot ini, misalkan memulai bekerjasama dengan rumah makan, perkantoran dan bukan menargetkan rumah tangga sekitar saja.

##### b. Bekerjasama dengan supplier terpercaya

Aqualux adalah supplier terpercaya yang dapat dijadikan rekanan, kualitas air yang didistribusikan sesuai dengan persyaratan air layak minum menguji kualitas air dengan alat yang ada didepot yaitu Tds (total disable solid, elektrolisa dan dan Ph dan menguji kualitas air kelabor secara berkala yang dilakukan oleh Dinas kesehatan.

##### c. Lokasi yang strategis

Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor utama dalam berbisnis agar bisa melancarkan usaha depot air minum. Semakin dekat dengan target pasar, maka

semakin besar peluang pesanan. Karena konsumen lebih memprioritaskan efektifitas dan fleksibilitas.

### C. Saran

Berdasarkan pembahasan diatas, maka peneliti ingin memberi sedikit saran pada Depot Air Minum Pincuran Talago Batusangkar terutama kepada pihak yang bersangkutan pada usaha depot air minum kepada pemilik depot beserta juga dengan karyawan depot air minum pincuran talago lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi strategi-strategi pada depot air minum pincuran talago seperti pada saat sekarang ini sudah banyak yang menggunakan media sosial seperti radio dan banyak jenis media sosial lainnya guna dalam meningkatkan volume penjualan.

#### 1. Produk

Saran yang penulis berikan terkait hambatan produk adalah agar depot pincuran talago dapat memesan komponen mesin itu jauh hari guna untuk berjaga-jaga supaya tidak menghambat pemasaran pada saat terjadi masalah.

#### 2. Promosi

Saran yang dapat penulis berikan terkait promosi adalah dengan menggunakan media sosial seperti radio, brosur, facebook dan memberikan sosialisasi pada masyarakat secara menyeluruh dan menyediakan hadiah lain yang menarik.

#### 3. Distribusi

Saran yang dapat penulis berikan terkait distribusi adalah penulis menyarankan menambah motor untuk operasional dan menambah karyawan tetap agar tidak jadi keterlambatan distribusi pada konsumen.

#### 4. Penambahan karyawan pada depot pincuran talago untuk meningkatkan kualitas pelayanan.



## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma Buchari, 2014. *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, Sofyan 2013. *Strategic Manajemen Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers
- Assauri, S 2010 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asri Marwan. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Anoraga, P. 2004. *Manajemen Bisnis*, Jakarta. Rineka Cipta
- Chandra, G. 2006. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Griffin, G. 2006. *Buiness Essential*. Jakarta: PT.Glora Aksara Pratama.
- Kasmir, 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawaali pers
- Kotler, Philip dkk 2004. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Nurcholifah ita. 2014, *Strategi Marketing Mix dalam prespektif syariah* jurnal of Islamic studies, vol..4, No. 1
- Purnawati, endang. 2012, *Pengaruh karagteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap pengembangan di desa Dayyan dan Kalilondo Salatiga* Jurnal ilmiah, Vol..5, No. 9
- Purwanto, Iwan. 2006. *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya
- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Ama Anugerah Abadi Medan*. Meda: Universitas Negeri Sumatra Utara Press.
- Rangkuti Freddy. 2017. *Analisis Swot: Teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Utama
- Saefullah, Ernie. Tisnawati. 2005. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R.D*. Bandung: Alfaberta
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik* . Jakarta: Erlangga
- Solihin, I. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swasta, Basu, DH, 2003. *Azas-Azas Marketing*. Edisi ketiga liberty, Yogyakarta

Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta. Rajagrafindo Persada

Wahidmurni.2007. *Manajemen Perubahan Bisnis*. Malang: UIN-Malang Press

Wibowo, Dimas Hendika, dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)*. Malang: Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 29 No. 1 Desember

Wibowo, L. H. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Winardi. 1997. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Manadar Maju

Zainal Rivei veitzal dkk, 2017. *Islamic Marketing Manajement*: PT. Bumi Aksara

Suci, Rahayu Puji. 2015. *Essensi Manajemen Strategi*. Jawa Timur: Zifatama Publisher.

Subarnas, Riki Julian dan Agustini Tanjung. 2016. *Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Iphone*. Jurnal Manajemen Pemasaran Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa.

Hidayah, Nur. 2018. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

M,Taufik. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo

# LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BATUSANGKAR  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Sudirman No. 137 Lima Kaum Batusangkar Telp: (0752) 71150, 574221, 71890 Fax: (0752) 71879  
Website : [www.iainbatusangkar.ac.id](http://www.iainbatusangkar.ac.id) e-mail : [info@iainbatusangkar.ac.id](mailto:info@iainbatusangkar.ac.id)

**SURAT TUGAS**

Nomor : 547 /In.27/F.IV.1/PP.00.9/05/2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan ini menugaskan Saudara:

Nama Dosen / NIP	Pangkat / Gol	Jabatan	Keterangan
Widi Nopriado, MA 198611282315031007	Penata / III.c	Lektor	Pembimbing

sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas nama :

Nama : Nursamsina  
NIM : 1730404062  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul Proposal : Strategi Pemasaran Depot Air Minum Puncutan Talago Kecamatan Lima Kaum Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.

Demikian surat ini diberikan kepada yang bersangkutan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 27 Mei 2021

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelembagaan

  
Dr. Nofriul SE, MM

# Laporan penjualan

4/8/2022	
1. 10 kg	1000
2. 10 kg	1000
3. 10 kg	1000
4. 10 kg	1000
5. 10 kg	1000
6. 10 kg	1000
7. 10 kg	1000
8. 10 kg	1000
9. 10 kg	1000
10. 10 kg	1000
11. 10 kg	1000
12. 10 kg	1000
13. 10 kg	1000
14. 10 kg	1000
15. 10 kg	1000
16. 10 kg	1000
17. 10 kg	1000
18. 10 kg	1000
19. 10 kg	1000
20. 10 kg	1000
21. 10 kg	1000
22. 10 kg	1000
23. 10 kg	1000
24. 10 kg	1000
25. 10 kg	1000
26. 10 kg	1000
27. 10 kg	1000
28. 10 kg	1000
29. 10 kg	1000
30. 10 kg	1000
31. 10 kg	1000
32. 10 kg	1000
33. 10 kg	1000
34. 10 kg	1000
35. 10 kg	1000
36. 10 kg	1000
37. 10 kg	1000
38. 10 kg	1000
39. 10 kg	1000
40. 10 kg	1000
41. 10 kg	1000
42. 10 kg	1000
43. 10 kg	1000
44. 10 kg	1000
45. 10 kg	1000
46. 10 kg	1000
47. 10 kg	1000
48. 10 kg	1000
49. 10 kg	1000
50. 10 kg	1000
51. 10 kg	1000
52. 10 kg	1000
53. 10 kg	1000
54. 10 kg	1000
55. 10 kg	1000
56. 10 kg	1000
57. 10 kg	1000
58. 10 kg	1000
59. 10 kg	1000
60. 10 kg	1000
61. 10 kg	1000
62. 10 kg	1000
63. 10 kg	1000
64. 10 kg	1000
65. 10 kg	1000
66. 10 kg	1000
67. 10 kg	1000
68. 10 kg	1000
69. 10 kg	1000
70. 10 kg	1000
71. 10 kg	1000
72. 10 kg	1000
73. 10 kg	1000
74. 10 kg	1000
75. 10 kg	1000
76. 10 kg	1000
77. 10 kg	1000
78. 10 kg	1000
79. 10 kg	1000
80. 10 kg	1000
81. 10 kg	1000
82. 10 kg	1000
83. 10 kg	1000
84. 10 kg	1000
85. 10 kg	1000
86. 10 kg	1000
87. 10 kg	1000
88. 10 kg	1000
89. 10 kg	1000
90. 10 kg	1000
91. 10 kg	1000
92. 10 kg	1000
93. 10 kg	1000
94. 10 kg	1000
95. 10 kg	1000
96. 10 kg	1000
97. 10 kg	1000
98. 10 kg	1000
99. 10 kg	1000
100. 10 kg	1000



Merek Depot Pincuran Talago



Kupon Galon Pincuran Talago



Dokumentasi wawancara dengan kak Wirda (Operator)



Dokumentasi bagian dalam Depot Pincuran Talago



Dokumentasi tampak luar Depot Pintago

\