# BAB II

# LANDASAN TEORI

## A. Pengertian Strategi

Strategi sebagai sebuah kosa kata pada mulanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu '*strategos'*. Kata '*strategos'* ini berasal dari kata '*stratos'* yang berarti militer dan '*ag*' yang atinya pemimpin. Berdasarkan pemaknaan ini, maka kata strategi pada awalnya bukan kosa kata disiplin ilmu manajemen, namun lebih dekat dengan bidang kemiliteran.[8] Lalu dalam bidang manajemen istilah "strategi" dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa saja yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai.[9] Berikut adalah beberapa pendapat para ahli tentang strategi :

a. Strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.[10]

---

[8] Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan Dan Bisnis*, (Jakarta: Tugu *Publisher*, 2007), hal. 13

[9] Assauri, *Strategic Management* .....hal. 3

[10] Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 16

b. Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.[11]

c. Menurut Child, strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis.[12]

d. Menurut Porter, strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.[13]

e. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.[14]

Pada dasarnya "strategi" yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi, untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi dan sekaligus guna mendapatkan keunggulan bersaing organisasi. Strategi yang dijalankan organisasi seperti yang digambarkan tersebut, sering dikaitkan dengan upaya pengintegrasian dan pengalokasian sumber-sumber daya, kapabilitas dan kompetensi organisasi, agar dapat memperoleh keberhasilan di dalam lingkungan eksternalnya yang selalu berubah.[15]

---

[11] Ibid, hal. 16

[12] Triton PB, *Manajemen Strategis*.....hal. 15

[13] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hal. 4

[14] Mas Min, "20 Pengertian Strategi Menurut Pendapat Para Ahli Terlengkap" dalam http://www.pelajaran.co.id/2017/02/pengertian-strategi-menurut-pendapat-para-ahli-terlengkap.html, diakses 08 Desember 2017

[15] Assauri, *Strategic Management*.....hal. 4

**1. Fungsi Strategi**

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu terdapat fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

a. Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
b. Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungan.
c. Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.[16]

**2. Tipe-Tipe Strategi**

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdsarkan tiga tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.[17]

a. Strategi Manajemen

[16] Ibid, hal. 7
[17] Rangkuty, *Analisis SWOT*.....hal. 6

Strategi ini meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dsb.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan strategi yang kegiatannya berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dsb.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi,dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

**3. Tingkatan Strategi**

Ada 3 jenis strategi secara umum menurut Griffin (2000), antara lain adalah:

a. Strategi Tingkat Korporat

strategi tingkat korporat adalah strategi untuk mengarahkan perusahaan masuk atau keluar dari bisnis, dan untuk menentukan bagaimana suatu perusahaan induk meningkatkan nilai atau *value*,

serta memberikan panduan bagaimana memanaje portofolio bisnis dan arah penciptaan value melalui diversifikasi.[18]

b. Strategi Bisnis

Pada strategi tingkat bisnis ini merupakan strategi yang mengacu kepada bagaimana perusahaan merebut pangsa pasar dalam persaingan industri khususnya unit bisnis yang sedang digeluti perusahaan tersebut.

c. Strategi Fungsional

Strategi pada tingkat fungsional sering dikenal sebagai strategi aksi dan reaksi, dimana jumlah perusahaan dan pesaingnya disuatu bisnis relatif sedikit sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan tampak sangat agresif dan saling membalas satu sama lain.

**4. Perencanaan Strategi**

Perencanaan strategi menurut Philip Kotler adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran dan sumber daya perusahaan dengan peluang-peluang pasar yang selalu berubah.[19] Tujuan dari perencanaan strategis adalah untuk terus mempertajam bisnis dan produk perusahaan hingga nantinya kedua hal tersebut berpadu dan menghasilkan laba serta pertumbuhan yang baik. Perencanaan strategi ini terfokus kepada bagaimana manajemen puncak dalam menentukan visi, misi, falsafah dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

---

[18] Assauri, *Strategic Management*.....hal. 106
[19] Andries, *Perumusan Strategi Pemasaran* .....hal. 18

## B. Pemasaran

### 1. Pengertian Pemasaran

Pengertian mengenai pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

a) Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik ekonomi dan manajerial.[20]

b) Definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) yang diajukan oleh Hermawan Kartajaya dan sudah dipresentasikan di *World Marketing Coference* di Tokyo pada April 1998 dan telah diterima oleh anggota dewan WMA, adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya."[21]

c) William J. Shultz dalam bukunya "*Outline of Marketing*" menyatakan bahwa: "*Marketing* atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pendapat ini sama dengan yang diambil oleh *Comittee of Definition of The American Association*.[22]

---

[20] Rangkuti, *Analisis SWOT* .....hal. 48

[21] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26.

[22] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 14

d) Menurut Clark (1992), pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.[23]

e) Pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran yang bebas atas produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam bahasa yang ringkas kita bisa mengatakan bahwa pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan mendapatkan keuntungan.[24]

Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan sosial dimana terdapat penciptaan produk, penetapan harga, penawaran hingga perpindahan produk dari produsen/pedagang ke konsumen dengan perolehan keuntungan bagi produsen/pedagang tersebut.

**2. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan di dukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[25] Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang

---

[23] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 39

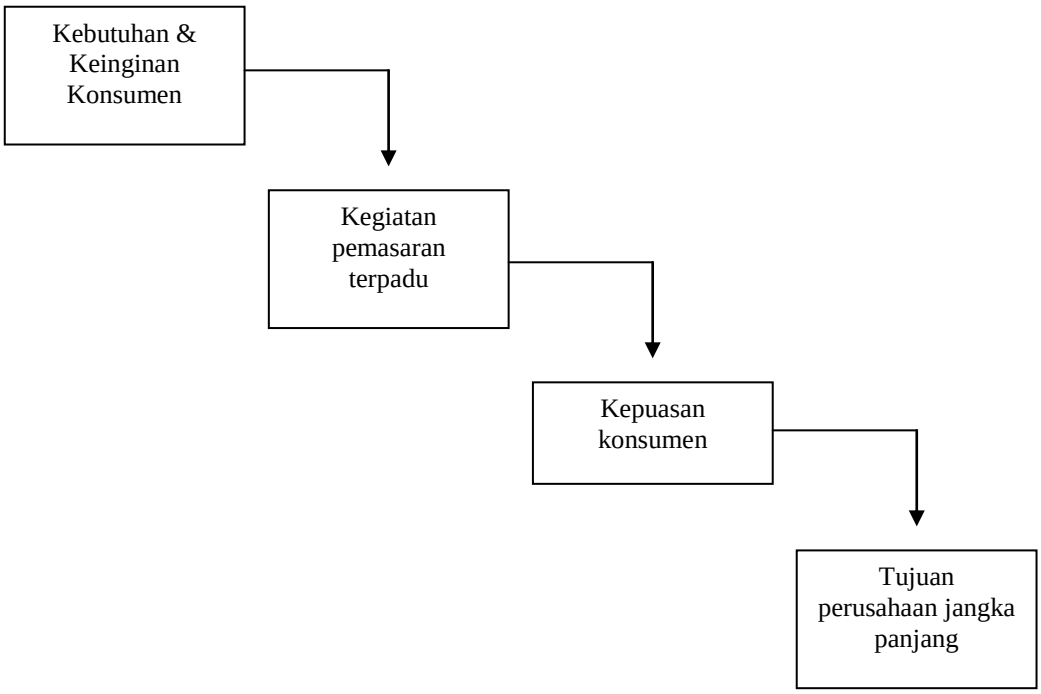
[24] Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 4

[25] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 81

ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan.[26] Ada 4 unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu:

a) Orientasi pada konsumen (kebutuhandan keinginan konsumen);
b) Kegiatan pemasaran yang terpadu;
c) Kepuasan konsumen/pelanggan; dan
d) Tujuan perusahaan jangka panjang.

**Bagan 2.1**
**Konsep Pemasaran**




Tujuan penggunaan konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam

[26] Ibid, hal. 81

ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.[27]

**3. Implikasi Digunakannya Konsep Pemasaran**

Dengan digunakannya konsep pemasaran sebagai landasan falsafah manajemen, maka akan mempunyai implikasi bahwa perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Dalam rangka berorientasi pada konsumen, pertama-tama perusahaan harus dapat menentukan dengan tegas kebutuhan generik atau mendefinisikan macam kebutuhan konsumen yang hendak dilayani dan dipenuhi perusahaan. Selanjutnya perusahaan harus bisa menentukan sasaran pasar atau kelompok konsumen yang ingin dituju. Terakhir adalah diferensiasi produk dan cara/media promosi agar berhasil mencapai kelompok konsumen atau sasaran pasar yang dituju.[28]

**4. Unsur-Unsur Utama Pemasaran**

Dalam pemasaran juga dikenal unsur-unsur utama pemasaran yang diklasifikasikan mejadi 3 unsur utama, antara lain :

a) Unsur Strategi Persaingan

Unsur ini dikelompokkan lagi menjadi 3, yaitu:

[27] Ibid, hal. 85
[28] Ibid, hal. 86

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.[29]

*2) Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.[30]

*3) Positioning*

*Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.[31]

b) Unsur Taktik Pemasaran

Unsur taktik pemasaran ini sendiri terbagi kedalam 2 hal, antara lain:

1) Differensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.[32]

---

[29] Rangkuti, Analisis SWOT.....hal. 49
[30] Ibid
[31] Ibid
[32] Ibid

2) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.[33] Bauran pemasaran dibagi menjadi 4 konsep yang dikenal dengan 4P yaitu: *Product, Price, Place,* dan *Promotion*. Sedangkan untuk pemasaran yang menggunakan fasilitas internet, bauran pemasaran diperluas lagi dengan ditambah *personalization, privacy, customer service, community, site, security*, dan *sales promotion*.

a. Strategi Bauran Pemasaran Produk Jasa

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat adalah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang pasarkan dan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.[34]

Jika ditinjau dari perspektif syariah, Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk.

---

[33] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty *Offset*, 2005), hal. 74

[34] Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 181

Menurut Al Muslih, ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk :

1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/ takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik;
2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal, dan;
3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.[35]

b. Strategi Bauran Pemasaran Harga pada Jasa

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW. berdasarkan prinsip suka sama suka, prinsip tidak menyaingi harga orang lain dan tidak menyongsong membeli barang sebelum dibawa ke pasar serta tidak berbohong, selanjutnya ada prinsip membantu orang lain.[36] Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang/jasa yang dijual.[37]

c. Strategi Bauran Pemasaran Tempat Atau Saluran Distribusi Jasa

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang/jasa di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga

[35] https://www.studibisnis.com/2017/10/05/pemasran-dalam-islam/, diakses 12 April 2018
[36] Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*.....hal. 384
[37] https://www.studibisnis.com/2017/10/05/pemasran-dalam-islam/, diakses 12 April 2018

kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen. Kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga, sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.[38] Terdapat 3 pendekatan dalam distribusi jasa kepada konsumen:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa.
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen.
3. Konsumen dan penyedia jasa berhubungan dengan jarak jauh.[39]

d. Strategi Bauran Pemasaran Promosi Jasa

Promosi yang dicontohkan dalam Islam ialah promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. yang mana lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan, dan menawarkan

[38] Ibid

[39] Dwi Karyayuris Prabawati, *Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Taksi Konvensional Blue Bird dalam Menghadapi Persaingan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online di Surabaya*, (Surabaya: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 6

pilihan.[40] Selain itu, Islam juga tidak melarang pemasar melakukan promosi melalui periklanan. Akan tetapi promosi yang melebih-lebihkan merupakan promosi yang dilarang dalam Islam. Sehingga promosi melalui iklan haruslah yang jujur tidak terdapat unsur penipuan di dalamanya.

e. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales promotion* ini bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar membeli produk tertentu dalam batas waktu tertentu misal, dengan mengeluarkan *e-cupon*. Namun hal seperti ini bersifat situasional karena hanya diterapkan pada saat-saat tertentu saja.

f. Situs (*Site*)

Hubungan dengan pelanggan yang berbasis media digital menghendaki titik akses digital kapan pun dan dimana pun.[41] Tujuan adanya situs ialah diperuntukkan bagi pelanggan agar bisa memperoleh informasi mengenai produk dan harga, mengakses promosi penjualan terkini atau meminta layanan pelanggan.

---

[40] Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics*.....hal. 391

[41] Ari Setya Ningrum dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneural Marketing dan E-Marketing*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hal. 377

g. Personalisasi (*Personalization*)

Personalisasi merupakan bentuk kustomisasi yang terjadi karena pengenalan tertentu dari pelanggan yang sudah ada.[42]

h. Privasi (*Privacy*)

Tujuannya adalah untuk menentukan siapa yang bisa mengakses informasi dari perusahaan tersebut.

i. Keamanan (*Security*)

Pemasar tentunya memiliki tanggung jawab penuh terhadap keamanan dalam bertransaksi dengan pelanggan, sehingga kemanan merupakan hal utama lain dalam *e-marketing* yang harus dipikirkan oleh pemasar.

j. Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Layanan pelanggan merupakan fungsi yang sangat diperlukan dalam e-marketing, fungsinya adalah untuk terus berinteraksi denga pelanggan.

k. Komunitas (*Community*)

Pembangunan komunitas diakui sebagai fungsi penting bagi manajemen pemasaran.[43]

c) Unsur nilai pemasaran

Unsur nilai pemasaran ini dikelompokkan menjadi 3, yaitu:

1. Merk atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.[44]

---

[42] Ibid
[43] Ibid, hal. 379

2. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.[45]
3. Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.[46]

**5. Pengertian Syariah *Marketing***

*Syariah marketing* adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.[47] Dalam syariah *marketing*, seluruh proses—baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*)—tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prisip-prinsip *muamalah* yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip *muamalah* Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

---

[44] Rangkuti, *Anaisis SWOT*.....hal. 50
[45] Ibid
[46] Ibid, hal. 51
[47] Kartajaya, *Syariah Marketing*.....hal. 26

a) *Teistis* (*Rabbaniyah*)

*Theistis* atau Ketuhanan atau *Rabbaniyah* adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah penguasaan Allah SWT.[48] Seorang *syariah marketer* pun yakin bahwa Allah SWT. akan meminta pertanggungjawaban darinya atas semua perbuatannya termasuk kegiatan bisnis yang dilakukannya pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (dihari kiamat), sehingga dengan keyakinan tersebut bisa mengerem perbuatan yang tidak baik dalam berbisnis.

Allah SWT. Berfirman dalam QS. AL-Zalzalah [99]: 7-8

فَمَن يَعۡمَلۡ مِثۡقَالَ ذَرَّةٍ خَيۡرٗا يَرَهُۥ ٧ وَمَن يَعۡمَلۡ مِثۡقَالَ ذَرَّةٖ شَرّٗا يَرَهُۥ ٨

Artinya :"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat *dzarrah*-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar *dzarrah*-pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula."[49]

Ketika menyusun taktik pemasaran, apa yang akan menjadi keunikan dari perusahaannya dibanding perusahaan lain (diferensiasi), begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dalam mendesain produk,

---

[48] Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 350

[49] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Lubuk Agung, 1989), hal. 1087

menetapkan harga, penempatan, dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.[50]

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan dari seorang *syariah marketer* selain karena karena adanya *teistis*, juga sangat menjunjung tinggi akhlak (moral dan etika) yang diikut sertakan dalam seluruh kegiatan pemasarannya. Sifat ini sebenarnya turunan dari sifat *teistis*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *syariah marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang perbedaan agama.

c) Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

*Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.[51] Fleksibilitas ini nantinya akan sangat berguna ketika pemasar melakukan penerapan syariah yang akan senatiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW.,

حَدَّ ثَنِي إِسْحَا قُ بْنُ نَصْرٍ حَدَّ ثَنَا أَ بُو أُ سَا مَةَ عَنْ ا لْأَ عْمَشِ حَدَّ ثَنَا أَ
بُو صَا لِحٍ عَنْ أَ بِي هُرَ تْرَ ةَ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ عَنْ النَّبِيِّ صَلَّ اللهُ عَلَتْهِ وَسَلَّمَ
يَقُو لُ اللهُ تَعَا لَى أَعْدَ دْتُ لِعِبَادِ ي ا لصَّا لِحِينَ مَا لَا عَيْنٌ رَ أَ تْ وَلَا

[50] Kartajaya, *Syariah Marketing*.....hal. 29.
[51] Ibid, hal. 35

أُذُنٌ سَمِعَتْ وَلَا خَطَرَ عَلَى قَلْبِ بَشَرٍ ذُخْرًا بَلْهَ مَا أُطْلِعْتُمْ عَلَيْهِ ثُمَّ قَرَ أَ {فَلَا تَعْلَمُ نَفْسٌ مَا أُ خْفِيَ لَهُمْ مِنْ قُرَّ ةِ أَ عْيُنٍ جَزَاءً بِمَا كَا نُو ا يَعْمَلُونَ} قَا لَ أَ بُو مُعَا وِيَةَ عَنْ الْأَ عْمَشِ عَنْ أَ بِي صَا لِحٍ قَرَأَ أَبُو هُرَيْرَةَ قُرَّا تِ أَ عْيُنٍ

Artinya : “Telah menceritakan kepadaku [Ishaq bin Nashr] Telah menceritakan kepada kami [Abu Usamah] dari [Al A'masy] Telah menceritakan kepada kami [Abu Shalih] dari [Abu Hurairah radliallahu 'anhu] dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, Allah Ta'ala berfirman: "Aku telah menyiapkan bagi hamba-hambaku yang shalih sesuatu yang belum pernah dilihat mata, belum pernah didengar telinga dan tidak pernah terlintas dibenak manusia." Sebagai simpanan, biarkan apa yang diperlihatkan Allah pada kalian." Lalu beliau membaca ayat: "Tak seorangpun mengetahui berbagai nikmat yang menanti, yang indah dipandang sebagai balasan bagi mereka, atas apa yang mereka kerjakan (As Sajdah: 17). [Abu Mu'awiyah] berkata; dari [Al A'masy] dari [Abu Shalih], [Abu Hurairah] membaca dengan lafazh 'Qurraat A'yun.’”[52]

Tentang hal diatas Allah SWT, berfirman dalam Qur’an Surat AL-Ma’idah [5]: 101 ;

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَسۡـَٔلُواْ عَنۡ أَشۡيَآءَ إِن تُبۡدَ لَكُمۡ تَسُؤۡكُمۡ وَإِن تَسۡـَٔلُواْ عَنۡهَا حِينَ يُنَزَّلُ ٱلۡقُرۡءَانُ تُبۡدَ لَكُمۡ عَفَا ٱللَّهُ عَنۡهَاۗ وَٱللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٞ ١٠١

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan (kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun.”[53]

[52] https://tafsirq.com/hadits/bukhari/4407, diakses 11 April 2018
[53] Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*.....hal. 179

Keluwesan dalam Islam bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT, agar syariah Islam senantiasa kekal abadi sehingga tetap sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini dimaksudkan ketika dalam realita transaksi bisnis terdapat kecurangan, maka *syariah marketing* tetap berusaha *istiqamah* melakukan segala kegiatan pemasaran dengan tetap berpegangan pada jalan kebaikan.

d) Humanistis (*AL-Insaniyyah*)

Pengertian Humanistis (*AL-Insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.[54] Kaitannya dengan *syariah marketing* adalah ketika dalam berinteraksi dengan pebisnis lain, mitra bisnis, dan dengan pesaing haruslah menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan agar terhindar dari rasa permusuhan, perdebatan dan saling curiga satu sama lain. Dengan menerapkan sifat humanistis ini, diharapkan pemasar tetap memiliki rasa kemanusiaan dalam melakukan kegiatannya tidak menjelek-jelekkan perusahaan yang lain, sehingga tetap terjaga kerukunannya.

[54] Kartajaya, *Syariah Marketing*.....hal. 38

## C. Strategi Pemasaran

### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sendiri adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.[55] Atau dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[56]

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam menyusun strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi

---

[55] Alma, *Kewirausahaan*.....hal. 176
[56] Assauri, *Manajemen Pemasaran*.....hal. 168.

keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia.[57]

**2. Strategi Umum Pemasaran**

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:[58]

a) Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*), dengan strategi ini perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum sehingga perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu jenis produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal sehingga menurunkan biaya.

b) Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*), dengan menggunakan strategi ini perusahaan akan menawarkan berbagai variasi produk atau *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dipasarkan sehingga pembelian produk diharapkan dapat dilakukan konsumen berulang-ulang kali.

c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*), strategi ini mengkhususkan kegiatan pemasarannya pada beberapa

[57] Ibid, hal. 169
[58] Ibid, hal. 179

segmen pasar. Keuntungan dari menggunakan strategi ini adalah perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat didalam segmen pasar yang dipilihnya.

**3. Alternatif Strategi Pemasaran**

Dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini dapat ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu:[59]

a) Strategi penetrasi pasar. Strategi ini logikanya begini ketika suatu perusahaan sudah memiliki produk, produk tersebut sudah masuk pasar, maka penetrasi pasar adalah upaya meningkatkan penjualan produk lama di pasar yang lama dengan menguatkan aspek promosi, dengan iklan yang makin efektif dan variatif sesuai target pasar atau mungkin dengan cara pendekatan yang berbeda namun lebih membumi.[60]

b) Strategi pengembangan produk, yaitu strategi yang menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*) yang sama.

---

[59] Ibid, hal. 187

[60] Ipan Pranashakti, "Dasar Marketing: Mengenal Penetrasi Pasar dan Pengembangan Pasar" dalam http://ipan.web.id/dasar-marketing-mengenal-penetrasi-pasar-dan-pengembangan-pasar/, diakses 17 Maret 2018

c) Strategi pengembangan pasar, strategi ini ditujukan untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang baru melalui perbaikan produk yang ada.

d) Strategi penggantian produk, strategi ini menekankan pada penggantian produk yang ada dengan produk yang lebih baik secara terus menerus.

e) Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk, strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada.

f) Strategi perluasan *product-line,* strategi ini digunakan untuk menghadapai perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen.

g) Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi, strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis-jenis produk-produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

h) Strategi diversifikasi horizontal, strategi ini dilakukan untuk memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini.

i) Strategi diversifikasi *conglomerate*, strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk dan pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.

j) Strategi integrasi, strategi ini bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang ada hubungannya dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.[61]

## D. Strategi Pemasaran Berdasarakan Perspektif Bisnis Islam

Islam menghalalkan umatnya untuk berniaga. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* sendiri pun juga seorang saudagar yang terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islam-an. Dalam aktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil.* Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta'ala,*

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَـٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَـٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An-Nisaa: 29)[62]

---

[61] Assauri, *Manajemen Pemasaran*.....hal. 188
[62] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.....hal. 122

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah *Subhanahu wa ta'ala* menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi Nabi. Ini menunjukkan Allah *Subhanahu wa ta'ala* mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.[63] Berikut adalah sifat Nabi Muhammad dalam mengelola bisnis :

1. *Shiddiq* (benar atau jujur)

   Sifat shiddiq (jujur) ini harus ada pada setiap pelaku pemasaran, karena dengan mengedepankan sifat jujur ini, dalam berhubungan dengan pelanggan maka ia akan mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan berbuat jujur pula dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dipasarkannya. Dalam dunia bisnis sifat jujur juga dilakukan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan produk yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu baik kepada pelanggan maupun mitra kerja.

---

[63] Muhammad, "Pemasaran Dalam Perspektif Islam" dalam http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/, diakses 12 Desember 2017

2. *Amanah* (dapat dipercaya)

Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah atau dapat dipercaya, Allah SWT, juga menyebutkan dalam Al-Qur'an bahwa orang yang beruntung adalah mereka yang memiliki sifat amanah, Allah SWT, berfirman,

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ٨

Artinya : "dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya." (QS. AL-Mu'minun [23]:8)[64]

Amanah juga berarti bahwa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban, amanah dapat juga ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran dan pelayanan yang optimal kepada pelanggan. Allah SWT, berfirman dalam QS. An-Nisaa [4]: 58

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ
أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat."[65]

---

[64] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.....hal. 527
[65] Ibid, hal. 128

Rasulullah SAW, bersabda;

أَدِّ الْأَمَانَةِ إِلَى مَنِ ائْتَمَنَكَ، وَلَا تَخُنْ مَنْ خَانَكَ"

Sampaikanlah amanat itu kepada orang yang mempercayaimu, dan janganlah kamu berkhianat terhadap orang yang berkhianat kepadamu. (HR. Imam ahmad)[66]

Sifat amanah dapat membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu. Dalam praktik perdagangan yang islami dikenal dengan istlah "perdagangan atas dasar amanah". Pebisnis yang baik adalah yang mampu memelihara integritasnya, dan integritas yang terpelihara akan menimbulkan kepercayaan (*trust*) bagi pelanggan, mitra bisnis, dan bahkan semua *stakeholder*-nya. Dari sinilah, bisnis yang didasarkan dengan nuansa syariah akan bangkit, sepanjang sifat-sifat nabi Muhammad SAW, tadi menjadi jiwa dalam perilaku bisnisnya.[67]

3. *Fathanah* (cerdas)

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala kegiatan perusahaan haruslah dilakukan dengan menggunakan kecerdasan, dengan mengoptimalkan potensi yang ada untuk mencapi tujuan perusahaan. Sifat ini haruslah dimiliki oleh setiap pebisnis agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu dalam menganalisis situasi persaingan.

---

[66] http://korelasiayatfenomenakontemporer.blogspot.co.id/2016/11/ayat-ekonomi-tentang-kesejahteraan-dan_12.html, diakses 13 April 2018

[67] kartajaya, *Syariah Marketing*.....hal. 128

4. *Thabligh* (menyampaikan kata komunikatif)

Sifat *thabligh* artinya komunikatif dan argumentatif.[68] Seorang pemasar haruslah dapat menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang dipasarkannya secara komunikatif kepada pelanggan agar pelanggan dapat tertarik dengan produknya. Kalimat yang diucapkannya juga harus yang berbobot, AL-Qur'an menyebutnya dengan istilah *qaulan sadidan* (pembicaraan yang benar dan berbobot). Allah SWT, berfirman dalam QS. AL-Ahzab [33]: 70-71

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ ٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ وَقُولُوا۟ قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَـٰلَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَن يُطِعِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ﴿٧١﴾

Artinya:
"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar (*qaulan sadidan*), niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar." (QS. AL-Ahzab [33]: 70-71)[69]

## E. Transportasi Berbasis Aplikasi Digital

1. Sejarah Transportasi Berbasis Aplikasi Digital Di Indonesia

Sejarah transportasi *online* ini dimulai dari gagasan seorang Nadiem Makarim yang merasa bahwa penggunaan jasa transportasi umum

[68] Ibid, hal. 132
[69] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.....hal. 680

seperti ojek sangat tidak efisien dan efektif. Dulu sebelum adanya transportasi *online*, masyarakat jika akan bepergian menggunakan angkutan umum harus menunggu ditepi jalan hingga angkutan datang. Cara seperti ini dinilai tidak praktis karena membuang banyak waktu hanya untuk menunggu ketidak pastian, kenapa demikian karena belum tentu ada kendaraan umum yang lewat apalagi jika posisi calon penumpang tidak berada dekat jalan raya. Sedangkan para pengemudi kendaraan umum terutama ojek hanya bisa menunggu penumpang datang di tempat pangkalan. Alasan inilah yang akhirnya membuat Nadiem Makarim mencetuskan transportasi umum berbasis aplikasi digital atau kita biasa menyebutnya "Ojek *Online*". Selain karena alasan itu, juga karena ia gemar menggunakan jasa ojek untuk menembus kemacetan Jakarta, hingga terbersit di pikirannya untuk memudahkan penumpang dan pengojek terhubung dengan aplikasi *smartphone*. Nadiem Makarim membuat suatu aplikasi ojek *online* yang disebut dengan GO-JEK. GO-JEK inilah yang pertama kali muncul di Indonesia memerkenalkan transportasi berbasis *online*.

Tahun 2011, GO-JEK sebenarnya sudah dirintis. Tapi barulah layanan itu melesat sejak peluncuran aplikasinya di ponsel *Android* dan iOS pada awal tahun 2015. Beberapa media mancanegara ketika itu membahas fenomena GO-JEK. "Beberapa bulan lalu, perusahaan bernama GO-JEK, meluncurkan aplikasi yang memungkinkan user memesan ojek secara *online*. Aplikasi itu mengkalkulasi biaya perjalanan dan pengemudi

akan menjemput penumpang di manapun," tulis media asal Amerika Serikat, Global Post. Dibahas pula bagaimana GO-JEK mendapat resistensi dari tukang ojek tradisional. "Banyak warga Jakarta senang dengan versi ojek yang lebih baik itu. Tapi tak mengejutkan kalau tukang ojek tradisional tidak demikian. Di seluruh Jakarta, tulisan kalau GO-JEK dilarang masuk bermunculan," tulis mereka[70]

Setelah kemunculan GO-JEK yang sukses membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan jasa layanannya, muncul beberapa pesaing GO-JEK seperti GRAB dan UBER. Dua pesaing GO-JEK ini merupakan milik warga asing. GRAB adalah layanan transportasi *online* yang berasal dari negeri Malaysia, lalu UBER merupakan jasa transportasi *online* yang berpusat di San Fransisco, Amerika Serikat. Setelah berhasil di Ibu Kota, kini GO-JEK, GRAB dan UBER mulai merambah ke berbagai wilayah seperti Surabaya, Malang, Jogjakarta, Bandung dst. Karena keberhasilan ojek *online* ini juga yang akhirnya membuat banyak bermunculan jasa layanan transportasi secara *online*, seperti berikut ini:

1. Bajaj App
2. Transjek
3. Wheel Line
4. Bangjek
5. Ojek Syar'i
6. Blue-Jek

[70] Fino Yurio Kristo, "Awal Mula Transportasi *Online* Menjamur di Indonesia" dalam https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia, diakses 13 Desember 2017

7. OM-Jek (Transportasi *online* yang penulis jadikan objek penelitian)

   Aplikasi ini merupakan gagasan dari Triatma Fajar yang meerupakan warga asli Tulungagung, aplikasi OM-Jek ini resmi dirilis pada bulan Februari 2017 ini. Merkipun baru dirilis tetapi sudah banyak yang berminat untuk menggunakan layanan jasa transportasi *online* ini. Layanan yang dimilikinya anatara lain adalah OM-Ride, OM-Car, OM-Mart, OM-Tick, dan OM-Food. Layanan yang saat ini sangat diminati warga Tulungagung adalah layanan OM-Food yaitu berupa layanan jasa antar makanan.

**2. Mekanisme Menjalankan Jasa Tranportasi Berbasis Aplikasi Digital**

Jasa transportasi berbasis aplikasi digital ini memiliki 3 bagian yang penting, antara lain ialah :

a) Penyedia aplikasi (penyelenggara sistem elektronik)

   Menurut pasal 1 Ayat 6 Undang-undang informasi dan transaksi elektronik bahwa penyelenggaraan sistem elektronik adalah pemanfaatan sistem elektronik oleh penyelenggara negara, orang, badan usaha, dan/atau masyarakat.[71] Orang atau badan yang menyediakan aplikasi transportasi berbasis aplikasi digital merupakan penyelenggara sistem elektronik yang mana juga penghubung antara *driver* kendaraan dengan pelanggan jasa transportasi *online* tersebut dan Ini merupakan bagian yang sangat inti.

[71] Republik Indonesia, Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, Pasal 1 ayat 6

Penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi digital selaku penyelenggara sistem elektronik memiliki tanggung jawab yang diatur dalam pasal 15 UU ITE, yang berbunyi:[72]

1) Setiap penyelenggara sistem elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya sistem elektronik sebagaimana mestinya.
2) Penyelenggara sistem elektronik bertanggung jawab terhadap penyelenggaraan sistem elektroniknya.
3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna sistem elektronik.

b) Pengendara (*driver*)

Kedudukan pengendara (*driver*) adalah perseorangan yang berdiri sendiri selaku pemilik kendaraan atau penanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan. *Driver* disini berposisi sebagai mitra kerja dari penyedia aplikasi. *Driver* memanfaatkan aplikasi yang telah disediakan perusahaan penyedia aplikasi *online* untuk mendapatkan *order* (pesanan yang diterima akan tercantum alamat yang dituju, nama, nomor handphone dan foto pengguna layanan). Setelah *driver* mendapatkan semua data-data pengguna jasa dalam aplikasi yang dapat dilihat dari telepon pintar si *driver*, maka pengendara akan menuju tempat dimana pemesan jasa transportasi

[72] Ibid, pasal 15

tersebut berada. *Driver* memiliki kewajiban dalam memberikan pelayanan berupa keamanan, keselamatan dan kenyamanan.[73]

c) Pengguna Jasa atau Transportasi (Pelanggan)

Pengguna layanan jasa transportasi berbasis aplikasi digital adalah masyarakat yang umumnya membutuhkan pelayanan transportasi yang cepat, aman, nyaman dan murah. Pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini harus mengunduh dan menginstal lebih dahulu aplikasi jasa transportasi di dalam *smartphone* yang dimilikinya yang tentunya sudah terhubung dengan jaringan Internet serta melakukan pendaftaran layanan berupa mengisi data diri yang nantinya akan diterima dan diproses oleh *server* perusahaan jasa transportasi *online* tersebut.[74]

**3. Manfaat Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi Digital**

Berikut ini akan dijelaskan mengenai manfaat apa saja yang bisa diambil pelanggan darimenggunakan transportasi berbasis aplikasi digital, antara lain adalah:

a. Bisa melihat tarif sebelum naik;
b. Punya pilihan cara bayar;
c. Memiliki informasi mengenai pengemudi dan kendaraanya;
d. Mengukur waktu penjemputan dan sampai lokasi tujuan;
e. Bukti pembayaran dikirimkan via *e-mail*;

---

[73] "Transportasi *Online* Wajib Sediakan Sarana Keamanan", dalam http://infonitas.com/komputer/tranjakarta/4-tahun-grab-investasi-rp-93-triliun/35781 diakses 13 Desember 2017

[74] Ibid

f. Ada catatan histori perjalanan; dan

g. Harga relatif lebih rendah.[75]

## F. Analisis SWOT

Perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat dan jitu harus melakukan anlisis internal perusahaan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan perusahaan, juga harus melakukan analaisis lingungan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Analisis ini umum dikenal dengan analisi SWOT yaitu *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.* Analisis SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Pendekatan analisis SWOT merupakan peralatan analisis tradisional yang mengintegrasikan perspektif internal dengan eksternal.[76]

Dengan pendekatan analisis SWOT, akan dapat diperoleh gambaran ikhtisar singkat tentang keseluruhan keadaan perusahaan yang mendasar, terkait dengan permasalahan sehat tidaknya perusahaan tersebut. Analisis SWOT ini sebenarnya juga merupakan alat untuk mengidentifikasi, apakah keputusan strategik yang telah diambil atau diterapkan sudah tepat atau tidak. Dari hasil analisis SWOT, perusahaan haruslah berupaya untuk dapat

---

[75] Alexander Louiciano, "7 Manfaat dan 5 Resiko yang Perlu Anda Ketahui Memakai Aplikasi Transportasi *Online*" dalam https://medium.com/@louiciano/7-manfaat-dan-5-resiko-yang-perlu-anda-ketahui-memakai-aplikasi-transportasi-online-b3ec969d0ed6, diakses 13 Desember 2017

[76] Assauri, *Strategic Management*.....hal. 71

meningkatkan kompetensi sumber daya dan kapabilitas perusahaan, yang semuanya harus diarahkan dalam rangka strategi bersaing.[77]

Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan dang dimiliki dengan peluang dan hambatan yang dihadapi perusahaan.

1. Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu kemampuan yang khas yang dimiliki oleh suatu organisasi agar mendapatka keunggulan di dalam pasar.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah kekuranga sumber daya, keahlian atau kemampuan lain yang secara serius di dalam pasar.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah situasi yang paling menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh suatu organisasi. Jika peluang tidak tidak sampai dimanfaatkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pesaing maka peluang akan berubah menjadi hambatan.
4. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang paling tidak menguntungkan dalam lingkungan yang dihadapi oleh organisasi.

[77] Ibid, hal. 72

**Tabel 2.1**
**Matrik SWOT**

| **Faktor Internal** / **Faktor Eksternal** | **Kekuatan-S**<br>1.<br>2.<br>3. Daftar Kekuatan<br>4.<br>5. | **Kelemahan-W**<br>1.<br>2.<br>3. Daftar Kelemahan<br>4.<br>5. |
|---|---|---|
| **Peluang-O**<br>1.<br>2.<br>3. Daftar Peluang<br>4.<br>5. | **SO STRATEGI**<br>Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. | **WO STRATEGI**<br>Strategi memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan. |
| **Ancaman-T**<br>1.<br>2.<br>3. Daftar Ancaman<br>4.<br>5. | **ST STRATEGI**<br>Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman. | **WT STRATEGI**<br>Strategi meminimalisasi kelemahan dan menghindari ancaman. |

## G. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian tentang strategi pemasaran pada suatu usah juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Frederick Reginald Andries pada tahun 2007 dengan judul "Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta)". Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara dan pengamatan, dengan hasil penelitian ialah diketahui PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta berada pada posisi tumbuh dan bina, strategi yang cocok pada posisi ini adalah strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Pada *decision stage* dari hasil QSPM dapat diperoleh alternatif strategi utama yaitu strategi pengembangan produk dengan

total nilai daya tarik (TAS) sebesar 7. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk melalui usaha melakukan perbaikan, peningkatan dan pengembangan.[78]

Penelitian dari Reny Maulida Rahmat pada tahun 2012 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar". Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hasil analaisis melalui Diagram Cartesius menunjukkan bahwa posisi perusahaan tersebut berada pada kuadran I, dimana PT. Koko Jaya Prima cocok menggunakan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan.[79]

Lalu ada penelitian dari Rahmayati HM. pada tahun 2015 yang berjudul "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara". Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: Strategi SO: Pemanfaatan Produk, Pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha. Strategi WO: penambahan tenaga ahli. Strategi ST: Mempertahankan Mutu

---

[78] Andries, *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2007), hal. vii.

[79] Reny Maulida Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012), hal. 73

Produk, Menjamin Kualitas Produk, Produksi Berkelanjutan. Strategi WT: Mempertahankan Mutu Produk, Menjaga Kepercayaan Konsumen.[80]

Selanjutnya, ada penelitian yang dilakukan oleh Dewi Tri Rahayu pada tahun 2016 dengan judul "Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo". Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi SO dan strategi diferensiasi sebagai strategi bersaing. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan analisis SWOT pada proses perumusan strategi dapat menciptakan strategi keunggulan bersaing bagi perusahaan.[81]

Untuk lebih jelas tentang penelitian tersebut di atas, penulis sajikan tabel seperti berikut ini:

---

[80] Rahmayati HM, *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*, Jurnal Galung Tropika, 4, Januari 2015, hal. 60.

[81] Dewi Tri Rahayu, *Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo*, Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi : Volume 5, Nomor 2 Februari 2016, hal. 1

**Tabel 2.2**
**Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

| Nama Penulis | Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|---|---|---|---|
| Frederick Reginald Andries | 2007 | Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta) | hasil penelitian ialah diketahui PT. Waringin Puspanusa Lestari Jakarta berada pada posisi tumbuh dan bina, strategi yang cocok pada posisi ini adalah strategipenetrasi pasar, strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Pada decision stage dari hasil QSPM dapat diperoleh alternatif strategi utama yaitu strategi pengembangan produk dengan total nilai daya tarik (TAS) sebesar 7. Strategi ini berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk melalui usaha melakukan perbaikan, peningkatan dan pengembangan. |
| Reny Maulida Rahmat | 2012 | Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makasar | Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa hasil analaisis melalui Diagram Cartesius menunjukkan bahwa posisi perusahaan tersebut berada pada kuadran I, dimana PT. Koko Jaya Prima cocok menggunakan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualan. |
| Rahmayati HM. | 2015 | Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara | Hasil penelitian menunjukkan adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT maka dapat menggunakan alternatif strategi-strategi berikut: Strategi SO: Pemanfaatan Produk, Pengembangan SDM, Pengembangan Skala Usaha. Strategi WO: penambahan tenaga ahli. Strategi ST: Mempertahankan Mutu Produk, Menjamin Kualitas Produk, Produksi Berkelanjutan. Strategi WT: Mempertahankan Mutu Produk, Menjaga Kepercayaan Konsumen. |
| Dewi Tri Rahayu | 2016 | Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada Eddy Jaya Photo | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi SO dan strategi diferensiasi sebagai strategi bersaing. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan analisis SWOT pada proses perumusan strategi dapat menciptakan strategi keunggulan bersaing bagi perusahaan. |