

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu

Yang pertama oleh Malasari (2019) yang berjudul “Strategi Pemasaran Pada Lembaga Amil Zakat Infaq Dan Shodaqoh Muhammadiyah (Lazismu) Daerah Istimewah Yogyakarta”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan proses STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Proses *segmenting* dilakukan dengan cara melihat beberapa aspek antara lain geografis, demografis, psikografis, perilaku dan individual segmen. Proses *targeting* menentukan segmen-segmen pasar yang potensial seperti lembaga/ instansi baik itu AUM atau Non AUM, pengusaha, siswa-siswi serta para pimpinan Muhammadiyah. Proses *positioning* dilakukan dengan cara menjalin silaturahmi dan komunikasi, memberikan kesempatan untuk berpartisipasi langsung serta memposisikan dirinya melalui program-program. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.

Kedua penelitian oleh Mudhofaroh (2015) yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Wajib Zakat Di Lazis Jateng Cabang Temanggung”. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, dalam pelaksanaan strategi pemasaran peningkatan jumlah wajib zakat masih dikatakan belum maksimal. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh Lazis Jateng cabang Temanggung yaitu, promosi melalui baliho, media massa, koran, majalah pemda dan radio. Dalam pengumpulan dananya Lazis Jateng cabang

Temanggung menghimpun dana dari pengusaha, pedagang, pegawai negeri dan petani. Strategi untuk meningkatkan jumlah muzakki di Lazis Jateng cabang Temanggung ada tiga yaitu *maintenance donatur (service excellence)*, *foundrising based on community* dan *foundrising based on program*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

Lalu yang ketiga penelitian oleh Kholili (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran Zakat Infaq Dan Shodaqoh, Wakaf (Ziswaf) Dan Implementasinya Di Lembaga Amil Zakat Dompot Amanah Umat (Lazdau) Kabupaten Sidoarjo”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan proses STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Proses *segmenting* dilakukan dengan melihat beberapa aspek, antara lain geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses *targeting* menentukan segmen-segmen pasar yang potensial, seperti perumahan elit di wilayah Sidoarjo, pengurus masjid, guru sekolah, guru Taman Pendidikan Al-Qur’an (TPQ), anak-anak sekolah dan mahasiswa. Proses *positioning* dilakukan dengan mendesain citra lembaga dengan baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu direncanakan dan dikelola dengan baik. Perencanaan dan pengelolaan ini dilakukan oleh *manager fundraising*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan kualitatif deskriptif.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah desain implementasi, dan control rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi (Peter And Olson, 2013:38). Sedangkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013: dalam Yohansah dkk). Kotler dan Keller (2012:80) berpendapat bahwa Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya. Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

2.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat (alat) bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan produk yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Kotler dan Amstrong, 2012) Sedangkan menurut Kotler et, al (2014: 74) dalam Lengkong et al, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Lupiyoadi, (2016) yaitu: Bauran pemasaran merupakan perangkat (alat) bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan produk yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Lupiyoadi (2016) unsur-unsur bauran pemasaran jasa terdapat 7P. Antara lain :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*).

4. Promosi (*promotion*)
5. Orang (*people*)
6. Proses (*process*)
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*)

2.2.3 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Sesuai pada pembahasan sebelumnya bahwa yang dimaksud dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam memasarkan produknya. Adapun komponen-komponen pokok yang ada pada bauran pemasaran tersebut yaitu:

1. Produk (*product*) : (Assauri,2013) bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi *product*, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Sedangkan menurut Widyastuti (2017) '*A good, service or idea offered to the market for exchange*'. Barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran. Terdiri dari

komponen keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga (*price*) : Assauri (2013) bahwa strategi harga yang diterapkan perusahaan atau lembaga disesuaikan dengan melihat situasi pasar dan tingkat kompetisi pasar dalam memenuhi pangsa pasar. Sedangkan menurut Widyastuti (2017) '*The amount of money a business demands in exchange for its offerings*'. Jumlah uang yang diminta dalam bisnis untuk menjadikan pertukaran yang sesuai dengan yang ditawarkan. Terdiri dari komponen daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit..
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : Assauri,(2013) bahwa strategi produk dapat dilakukan dengan cara diversifikasi *product*, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk (*product packaging*), dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Sedangkan menurut Widyastuti (2017) '*The means of making the offering available to the customer at the right time and place*'. Membuat peluang untuk para konsumen untuk mendapatkan produk/jasa pada waktu dan tempat yang tepat. Terdiri dari komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi. Sedangkan menurut Kotler and Amstrong (2012) tempat adalah berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan.

4. Orang (*people*) : Lupiyoadi (2016) bahwa strategi Sumber daya manusia (SDM) yang bagus tentunya diawali dari penerimaan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan dan proses penyaringan karyawan yang profesional Sedangkan menurut Widyastuti (2017) '*People refers to any person coming into contact with customers who can affect value for customers*'. Orang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan untuk dapat mempengaruhi nilai bagi pelanggan. Terdiri dari komponen pendiri, karyawan, budaya dan pelayanan pelanggan.
5. Promosi (*promotion*) : Assauri (2013) promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016) bahwa strategi promosi dapat dilakukan dengan mencakup aktivitas periklanan penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut kemulut, pemasaran langsung, dan publikasi pemasaran.
6. Proses (*process*) : Lupiyoadi (2016) bahwa strategi *marketing mix* mengenai Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman Sedangkan menurut Widyastuti (2017) '*The systems used to create, communicate, deliver and exchange an offering*'. Sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mempertukarkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdiri dari komponen pelayanan, pengiriman, keluhan waktu dan daya tanggap.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : Lupiyoadi (2016) bahwa lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan sebagai tempat penyedia jasa dan konsumen untuk berinteraksi. Bukti fisik dibagi menjadi dua tipe untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelanggan terhadap usaha yang didirikan, yaitu: bukti penting (*essential evidence*) dan bukti tambahan (*peripheral evidence*). Sedangkan menurut Widyastuti (2017) '*Tangible cues that can be used as a means to evaluate service quality prior to purchase*'. Isyarat nyata yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebelum konsumen melakukan pembelian. Terdiri dari komponen: pengguna cerita, rekomendasi, penempatan kantor dan dengungan.

Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

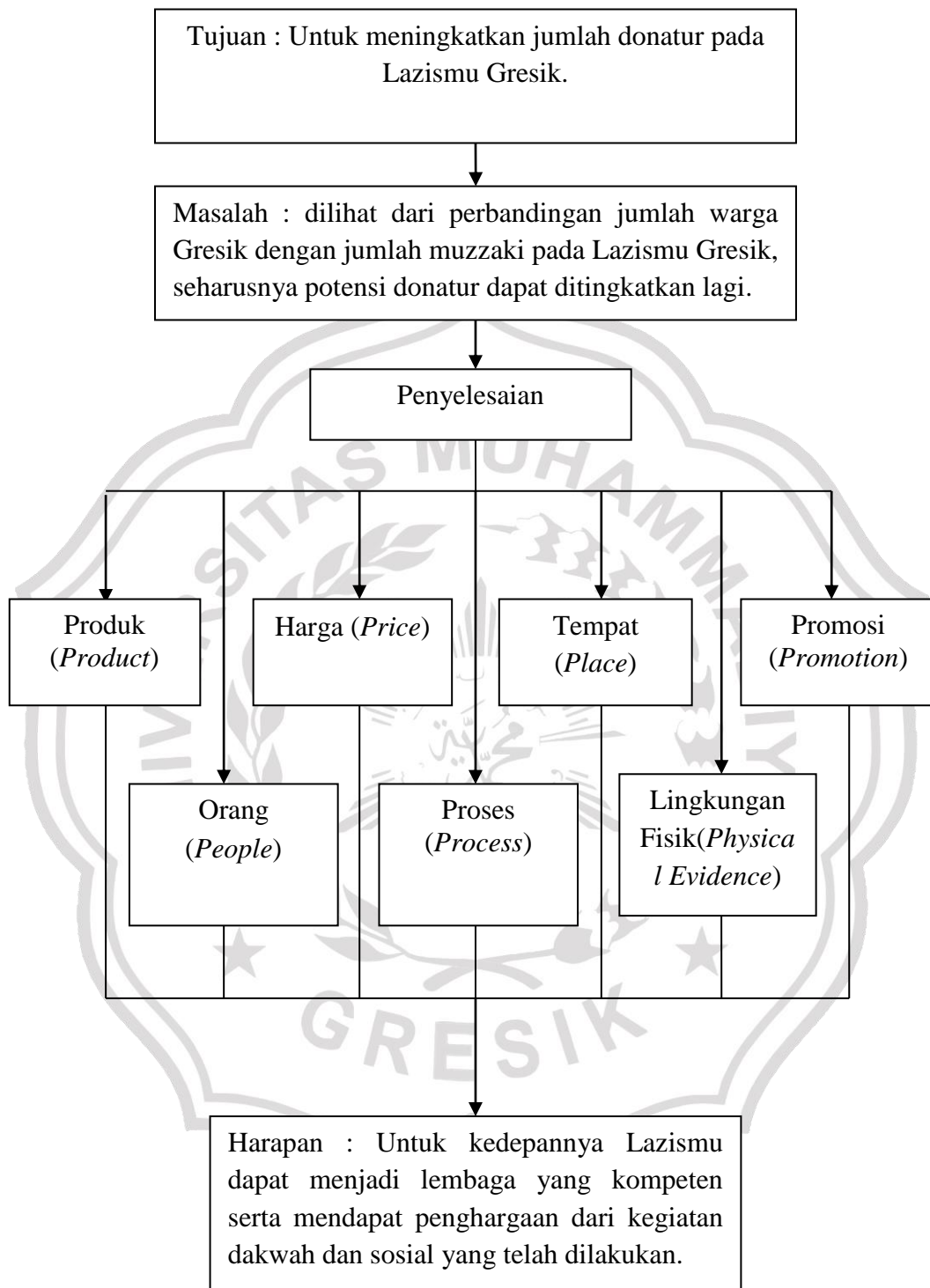
2.3 Alur Berpikir

Perubahan lingkungan dan persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dengan cepat. Lembaga sosial dan dakwah juga harus mengikuti perubahan lingkungan dan mampu bersaing dengan lembaga yang lain. Lembaga harus mempunyai strategi untuk mengatasi perubahan lingkungan dan persaingan. Selain itu, lembaga juga harus mempunyai pengetahuan, pengalaman, dan

keahlian khusus untuk merumuskan strategi yang matang. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk meningkatkan jumlah donatur pada Lazismu Gresik. Saat ini jumlah donatur Lazismu Gresik jika dibandingkan dengan jumlah warga kabupaten Gresik terbilang sangat jauh sehingga perlu ditingkatkan lagi upaya untuk meningkatkan jumlah donatur Lazismu Gresik. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan oleh Lazismu Gresik untuk meningkatkan jumlah donatur. Strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Lazismu Gresik adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu kombinasi dari beberapa komponen yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dari kebutuhan dan keinginan konsumen, hendaknya manajemen yang ada dalam sebuah perusahaan mampu memadukan komponen-komponen yang ada di dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Komponen tersebut antara lain produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang atau SDM (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physicale vidence*). Dengan kata lain, dari adanya komponen-komponen tersebut sebuah perusahaan diharapkan mampu menentukan tingkat keberhasilannya sebagai upaya untuk mencapai tujuan yakni dalam meningkatkan jumlah donatur pada Lazismu Gresik.

Kemudian untuk kedepannya Lazismu Gresik diharapkan menjadi lembaga yang kompeten sehingga mendapatkan penghargaan atas kegiatan-kegiatan dakwah dan sosial yang telah dilakukan selama ini



Gambar 2.1 Alur Berpikir